JEFFREY J. FOX

Để trở thành NGƯỜI BÁN HÀNG XUẤT SẮC

HOW TO BECOME A RAINMAKER

Nghệ thuật bán hàng và bí quyết thu hút khách hàng hiệu quả nhất

First News

NHÀ XUẤT BẢN TRẺ

Duong Kobo's Book Club

Tủ sách Kỹ thuật số
dành cho
Kindle & Kobo

SCAN TO JOIN

Lời giới thiệu

Mọi công ty nếu muốn hoạt động hiệu quả, phát triển lâu dài, hoặc mở rộng quy mô hoạt động đều cần phải có nguồn thu nhập ổn định. Và nhân viên bán hàng chính là người đem nguồn thu nhập đó về cho công ty. Họ là người giới thiệu sản phẩm hay dịch vụ đến khách hàng, thu hút khách hàng tiềm năng, duy trì khách hàng hiện tại, đồng thời tạo dựng uy tín và thể hiện vị thế cho công ty. Trong một môi trường kinh doanh luôn cạnh tranh mạnh mẽ, việc làm cho sản phẩm, dịch vụ của bạn trở nên nổi bật và thu hút khách hàng so với vô vàn sản phẩm hay dịch vụ của đối thủ là điều không dễ dàng. Chính vì vậy, khâu bán hàng và đội ngũ nhân viên bán hàng là nguồn tài sản vô cùng quý giá của công ty.

Cuốn sách trình bày những bí quyết giúp bạn trở thành người bán hàng xuất sắc. Đây cũng là một cẩm nang hướng dẫn có giá trị cho những ai mới khởi đầu sự nghiệp kinh doanh cũng như muốn tỏa sáng trong lĩnh vực bán hàng. Với những lời khuyên thiết thực và những ví dụ minh họa thực tế được chọn lọc trong quá trình kinh doanh, qua cuốn sách này bạn sẽ biết cách nâng nghệ thuật bán hàng lên một tầm cao mới.

Hy vọng với cuốn sách Để trở thành người bán hàng xuất sắc, bạn sẽ tìm thấy nhiều điều bổ ích có thể vận dụng vào công việc bán hàng cũng như vươn đến những nấc thang thành công khác trong sự nghiệp kinh doanh của bạn.

- First News

Câu chuyện "người cầu mưa"

Những thổ dân da đỏ thường cótục lệ ca tụng và tôn vinh người cầu mưa. Người cầu mưa dùng quyền năng phép thuật để mang mưa về làm tươi tốt mùa màng, giúp cuộc sống con người được no đủ. Không cómưa loài người sẽ đói kém, bệnh tật, chết chóc hoặc phải bỏ xứ ra đi.

Ngày nay, thuật ngữ người cầu mưa, người tạo mưa - rainmaker được dùng để chỉ người bán hàng xuất sắc - người mang thu nhập về cho tổ chức, dù đó là tổ chức lợi nhuận hay phi lợi nhuận. Thu nhập ấy đến từ khách hàng và những nhà bảo trợ. Thu nhập ấy là nguồn nước, là dòng máu của tổ chức. Không có nó tổ chức sẽ không tồn tại.

Thuật ngữ người cầu mưa được dùng nhiều trong các ngành dịch vụ đặc thù như luật, kế toán, tư vấn, đầu tư, quảng cáo và kiến trúc. Trong những ngành này, người cầu mưa là người trong công ty chịu trách nhiệm đem lại hầu hết các khách hàng mới, các thương vụ mới.

Để trở thành người bánhàng xuất sắc

Người cầu mưa thường là những nhân viên được trả lương cao nhất ở mọi công ty và mọi ngành nghề. Đó có thể là chủ doanh nghiệp, cộng sự, điều hành, đại diện bán hàng, giám đốc điều hành, đại lý, trưởng phòng, người gây quỹ... hay cũng có thể là một nhân viên bất kỳ trong công ty hoặc một thành viên trong nhóm. Nội dung cuốn sách này chủ yếu dành cho nhân viên bán hàng, nhưng nếu công việc của bạn có tiếp xúc với khách hàng, dù trực tiếp hay gián tiếp, cuốn sách cũng sẽ hỗ trợ cho bạn. Bạn sẽ biết cách tăng khả năng "bán" sự hiểu biết và ý tưởng của mình cho chính tổ chức bạn đang làm việc.

Yếu tố quan trọng nhất trong sự thành công của bất kỳ doanh nghiệp hay tổ chức nào là phải có khách hàng. Yếu tố này còn quan trọng hơn cả ý tưởng kinh doanh, sản phẩm, máy móc, nguồn lực tài chính hoặc con người. Những đồng tiền do khách

hàng mang lại sẽ được dùng để trả lương cho nhân viên, chi trả phúc lợi, khen thưởng, nghỉ mát, bảo hiểm y tế, trang bị máy móc hay nội thất văn phòng... Đối tượng khách hàng rất phong phú. Họ có thể là thành viên, học viên, người hâm mộ, binh lính, giáo dân, bệnh nhân... Bất kể họ là ai, nếu không có khách hàng thì tổ chức không thể tồn tại.

Vì thế, nhiệm vụ quan trọng của mọi nhân viên là giúp đem thu nhập về cho tổ chức, là nhận diện, xác định, thu hút khách hàng đến và giữ khách hàng tiếp tục quay trở lại công ty. Nhiệm vụ này đúng với mọi tổ chức và không có ngoại lệ!

Để trở thành người bánhàng xuất sắc

Cuốn sách này là một cẩm nang hướng dẫn cách bán hàng hiệu quả. Nếu nói một cách hình ảnh thì cuốn sách sẽ hướng dẫn bạn cách cầu mưa, dù đó là mưa phùn hay mưa bão, mưa rào hay mưa dông. Nếu bạn muốn đem thu nhập về cho tổ chức, nếu mục tiêu của bạn là trở thành người bán hàng xuất sắc hay nếu bạn muốn trở thành một tài sản vô giá của tổ chức, hãy dành thời gian đọc và vận dụng những lời khuyên thiết thực trong cuốn sách này.

- Jeffrey J. Fox

1.

TIÊU CHÍ, PHẨM CHẤT CỦA NGƯỜI BÁN HÀNG XUẤT SẮC

- Luôn quý mến khách hàng
- Đối xử với khách hàng như với người bạn tốt nhất của mình
- Lắng nghe và thấu hiểu nhu cầu của khách hàng
- Đáp ứng nhu cầu của khách hàng
- Định giá sản phẩm của công ty theo đúng giá trị thực được quy đổi thành tiền
- Chỉ cho khách hàng thấy giá trị được quy đổi thành tiền của những gì họ sẽ nhận được
- Làm cho khách hàng cảm thấy muốn thỏa nguyện những nhu cầu của bản thân
- Để trở thành người bán hàng xuất sắc
- Chỉ ra những đặc tính của sản phẩm theo đúng ý muốn của khách hàng
- Sẵn sàng cung cấp sản phẩm bất cứ khi nào khách hàng muốn
- Mang lại cho khách hàng nhiều hơn mứchọ mong đợi, dù chỉ một chút
- Nhắc nhở khách hàng về giá trị thành tiền mà họ đã nhận được
- Thường xuyên cảm ơn khách hàng một cách chân thành

Người bán hàng xuất sắc là người nhận biết được giá trị và sức mạnh của tiêu chí bán hàng.

2.

LUÔN TÌM CÂU TRẢ LỜI: "TẠI SAO KHÁCH HÀNG NÀY CẦN CHÚNG TA?"

Đừng bao giờ gọi điện mời khách mua hàng nếu bạn chưa trả lời được câu hỏi: "Tại sao khách hàng này cần sản phẩm/dịch vụ/hợp tác với công ty của tôi?". Câu trả lời phải gắn liền với lợi ích và những vấn đề của khách hàng chứ không phải với lợi ích của công ty bạn. Hãy làm cho khách hàng hiểu rằng khi hợp tác với bạn, họ sẽ cảm thấy hài lòng hơn hoặc có thể giải quyết những vướng mắt hiện tại và đôi khi là cả hai vấn đề trên. Đối với khách hàng, lợi ích kinh doanh là trên hết và thông thường lợi ích kinh doanh đó sẽ kéo theo những lợi ích cá nhân khác. Ví dụ: việc tung sản phẩm mới ra thị trường sớm hơn dự tính để kiếm được hàng triệu đô la có thể là một lợi ích kinh doanh. Còn lợi ích cá nhân là cơ hội thăng tiến nghề nghiệp cho khách hàng.

Nếu sản phẩm của bạn mang đến cho khách hàng một cảm giá chài lòng, thì đối với câu hỏi nêu trên, người bán nhiên liệu sưởi ấm sẽ trả lời: "Khi sử dụng nhiên liệu của chúng tôi, căn phòng của anh/chị sẽ ấm cúng hơn". (Một người bán hàng không hiệu quả chỉ nghĩ đơn giản rằng khách đang mua nhiệt lượng để sưởi ấm.)

Nếu sản phẩm của bạn giúp khách hàng giải quyết một vấn đề thì câu trả lời cho câu hỏi này nên được diễn đạt thành tiền. Ví dụ: giả sử công ty bạn cung cấp chương trình phần mềm có thể giúp các khách sạn tính tiền chính xác hơn và lập hóa đơn trên máy tính cho mọi cuộc điện thoại. Vậy lý do khách hàng nên hợp tác với bạn là vì sản phẩm của bạn sẽ giúp họ có thêm 2 USD mỗi phòng mỗi tối.

Người bánhàng xuất sắc trả lời câu hỏi "Tại sao khách hàng này cần sản phẩm/dịch vụ/hợp tác với chúng ta?" bằng cách ước tính những lợi ích kinh tế mà sản phẩm sẽ mang lại cho khách hàng, cũng như mức độ thiệt hại nếu khách hàng không dùng sản phẩm đề xuất. Đồng thời, người bán hàng xuất sắc cũng xác định xem cá nhân khách hàng được hưởng lợi trực tiếp như thế nào.

Người bán hàng xuất sắc đặt mình vào vị trí của khách hàng và trả lời câu hỏi "Nếu tôi là khách hàng, sản phẩm /dịch vụ này sẽ đem lại lợi ích gì cho tôi?".

5.

"ĐỐI XỬ VỚI KHÁCH HÀNG NHƯ CHÍNH MÌNH" BÍ QUYẾT ĐẦU TIÊN TRONG MARKETING

Lời dạy đầu tiên trong thuyết marketing để thu hút và giữ chân khách hàng là "Hãy đối xử với khách hàng theo cách bạn muốn được đối xử". Bạn có muốn bị mua hàng VỚI giá đắt, bị phục vụ tệ hại, bị nâng giá liên tục hay luôn gặp phải tình trạng đăng ký trước quá nhiều? Cảm giác của bạn ra sao khi đăng ký khách sạn và được báo là đã hết phòng? Bạn có thích bị người khác nuốt lời hứa, giao hàng trễ hạn, không được hướng dẫn chi tiết hay không được cảm ơn?

Hãy luôn đặt mình vào vị trí của khách hàng và trả lời câu hỏi "Nếu là khách hàng, tôi sẽ cần những gì?". Câu trả lời của bạn chính là những điều bạn nên mang đến cho khách hàng.

Điều này đặc biệt có ý nghĩa khi bạn tiếp xúc với những khách hàng khó chịu. Những khách hàng khó chịu đó luôn muốn được người khác chú tâm lắng nghe, không ngắt lời họ, muốn gặp người có thẩm quyền và muốn vấn đề được giải quyết một cách thỏa đáng. Họ không muốn chỉ nhận được một bản sao các điều khoản bảo hành. Họ cũng không muốn nghe những đề nghị đại loại như: nên gửi món hàng đến nhà sản xuất để kiểm tra, hãy tự đem sản phẩm đó cho dịch vụ bên ngoài xử lý, hoặc nghe giải thích rằng "lỗi đó là do bản chất của sản phẩm". Nói cách khác, những khiếu nại hầu như bị bác bỏ.

Hãy nhớ rằng khách hàng đích thực luôn mong đợi nhiều hơn mức bạn nghĩ. Có thể những điều bạn muốn hay cách bạn muốn được đối xử chưa thể đáp ứng tất cả mong muốn của khách hàng,

những gì mà bạn chuẩn bị trước sẽ giúp bạn có được một điểm khởi đầu tốt đẹp .

Người bán hàng xuất sắc giữ đúng lời hứa của mình để thu hút nhiều khách hàng hơn.

4.

KHÁCH HÀNG KHÔNG QUAN TÂM ĐẾN CÁC VẤN ĐỀ CỦA BẠN

Khách hàng thường không quan tâm đến việc công ty bạn có tài sản thế chấp để thực hiện giao dịch hay không, công ty bạn đang gặp phải những khó khăn gì, sở thích, thói quen của bạn ra sao... Điều duy nhất khách hàng quan tâm là bản thân họ và vấn đề của họ. Khách hàng tìm đến bạn vì họ tin rằng bạn có thể cải thiện tình hình của họ.

Chỉ khi cần khách hàng mới tìm đến bạn. Do đó, bạn nên tập trung lắng nghe để hiểu những vấn đề mà họ đang vướng mắc. Bạn không nên nói nhiều về bản thân mà hãy đặt những câu hỏi thăm dò đã chuẩn bị trước để tìm hiểu sự việc. Hãy lắng nghe những gì khách hàng nói, sau đó phân tích và tổng kết vấn đề. Hãy xác định xem bạn có thể giúp khách hàng bằng cách nào và sản phẩm của bạn giải quyết mối bận tâm của khách hàng ra sao.

Người bán hàng xuất sắc không nói nhiều vềbản thân mình. Thay vào đó, họ luôn tập trung tìm hiểu và lắng nghe khách hàng.

5.

LUÔN LÊN KẾ HOẠCH TRƯỚC CHO MỌI GIAO DỊCH VỚI KHÁCH HÀNG

Cơ hội để bạn hẹn gặp được người có quyền quyết định khá hiếm hoi và chính cuộc gặp với những người quan trọng đó sẽ mang tính chất quyết định cho sự thành công của thương vụ. Vì thế, những cuộc hẹn này cần phải được chuẩn bị chu đáo. Trong cuộc gặp đầu tiên với một khách hàng mới hay trong cuộc gặp cuối cùng để kết thúc một thương vụ thì việc chuẩn bị trước kế hoạch làm việc là điều quan trọng nhất.

Chín mươi phần trăm các cuộc giao dịch bán hàng qua điện thoại thành công hay thất bại ngay từ trước khi người bán hàng đến gặp trực tiếp khách hàng. Tất cả phụ thuộc vào người bán hàng. Nhiều người tin vào kinh nghiệm của mình nên chủ quan cho rằng không cần phải chuẩn bị nhiều cho những giao dịch điện thoại khách hàng. Một số khác chuẩn bị rất sơ sài ngay trước khi thực hiện việc giao dịch. Thậm chí có người còn không biết phải nên chuẩn bị trước những gì hoặc có cần thiết phải chuẩn bị hay không.

Người bán hàng xuất sắc không bao giờ lãng phí một giao dịch nào, vì vậy họ luôn lập kế hoạch trước. Thông thường, họ bỏ ra khoảng 3 giờ chuẩn bị cho một cuộc hẹn nói chuyện 15 phút. Việc lên kế hoạch và chuẩn bị trước từ 2 ngày đến 2 tuần cho một cuộc gặp bán hàn g là điều bình thường. Một người bán hàng xuất sắc sẵn sàng dàn h 15 ngày với 8 giờ làm việc liên tục để nghiên cứu và hoạch định cho một cuộc gặp quan trọng kéo dài 15 phút. Đó là cuộc gặp với vị giám đốc điều hành của một công ty hàng đầu trong một ngành công nghiệp còn khá mới mẻ đối với công ty anh

ta. Nếu công ty này chấp nhận sử dụng sản phẩm của người bán hàng, hầu như chắc chắn là các công ty khác trong ngành cũng sẽ tiếp bước theo sau. Khi đó, người bán hàng xuất sắc không những bán được hàng mà còn sử dụng thành công thương vụ đó để chiêu dụ các khách hàng khác. Chỉ riêng thương vụ này thôi cũng đã bảo đảm duy trì hoạt động kinh doanh cho công ty và sẽ còn giúp công ty phát triển hơn nữa.

Đối với người bán hàng xuất sắc, việc lên kế hoạch trước một giao dịch cũng quan trọng như việc tổng kiểm tra trước khi bay của phi công. Các phi công luôn kiểm tra mọi thông số, dù nhỏ nhặt nhất trước khi máy bay cất cánh hay hạ cánh. Chỉ cần sơ suất vài chi tiết, cái giá phải trả có thể là rất đắt. Tương tự như vậy, nếu người bán hàng không kiểm tra một số chi tiết quan trọng thì cơ hội có được đơn hàng có khả năng bị vuột mất.

Một người bán hàn g xuất sắc thườn g chuẩn bị trước:

1. Mục tiêu cụ thể của giao dịch

2. Các câu hỏi nhằm nhận biết nhu cầu của khách hàng

3. Hàng mẫu, catalogue, báo cáo hay bản phân tích,... để giới thiệu và thuyết minh cho khách hàng.

4. Dự đoán những điều còn băn khoăn và lý do từ chối của khách hàng

5. Nêu bật sự khác biệt, ưu điểm của sản phẩm của mình so với các đối thủ cạnh tranh

6. Trình bày những lợi ích mà sản phẩm sẽ đem lại cho khách hàng

7. Sử dụng phương pháp quy đổi giá trị thành tiền, phân tích doanh thu từ vốn đầu tư

8. Kế hoạch ứng phó lý do từ chối cũng như loại bỏ mối lo ngại của khách hàng

9. Các chiến lược kết thúc thương vụ

10. Những bất ngờ dự kiến

Tuy nhiên, kế hoạch cũng phải thật linh động. Nếu khách hàng đồng ý mua chỉ sau sáu mươi giây nói chuyện với nhau thì hãy

lịch sự cáo từ, dù cho trước đó bạn đã vất vả chuẩn bị cho bài thuyết trình dài hai tiếng đồng hồ. Còn nếu tình huống thực tế xảy ra không như những gì bạn đã dự định, hãy điều chỉnh tùy theo sự thay đổi ấy. Không nên quá cứng nhắc mà hãy lấy ý kiến của khách hàng làm trọng tâm của vấn đề.

Người bán hàng xuất sắc không bao giờ gặp người có quyền quyết định mua hàng mà không có sự chuẩn bị chu đáo.

6.

TẬP TRUNG CÂU Ở NƠI CÓ CÁ LỚN

Khi được hỏi "Thứ quan trọng nhất mà bạn cần khi đi câu cá là gì?", hầu hết mọi người đều trả lời rằng đó là mồi câu, cần câu, lưỡi câu. Những thứ đó đều quan trọng, nhưng thứ quan trọng nhất chính là CÁ. Bạn có thể lái chiếc thuyền trang bị đầy đủ thiết bị, dụng cụ câu cá hiện đại trên một vùng hồ rộng lớn nhưng nếu hồ đó không có cá thì bạn sẽ về nhà tay trắng. Ngược lại, bên chiếc ao nhỏ nhưng đầy cá, chắc chắn một chiếc lưới cũ rách cũng sẽ giúp bạn bội thu.

Địa điểm buông câu là yếu tố cực kỳ quan trọng. Điều này cũng đúng trong việc bán hàng. Những người bán hàng xuất sắc luôn tìm đến những khách hàng lớn. Họ tìm cách bắt chuyện với những khách hàng đã quen thuộc hay đã từng dùng sản phẩm của họ, hoặc có nhiều khả năng sẽ sử dụng sản phẩm ấy. Đừng lãng phí thời gian cố sức thuyết phục nhữn g người nông dân sản xuất bơ sữa mua dụng cụthể thao hay tiếp thị giường bệnh viện cho các khách sạn.

Nhìn chung, trong cùng một lĩnh vực kinh doanh, các công ty lớn có nhiều triển vọng hơn các công ty nhỏ. Những khách hàng có thu nhập cao thường có triển vọng hơn những khách hàng có mức thu nhập còn khá khiêm tốn. Những người khách muốn sử dụng sản phẩm của bạn sẽ là đích nhắm tốt hơn những người mới chỉ cần đến sản phẩm của bạn. Khách hàng cần sản phẩm của bạn có thể không biết họ đang có nhu cầu đó. Họ cần được chúng ta giới thiệu, hướng dẫn, phân tích cho họ hiểu và thuyết phục họ. Điều này đòi hỏi phải có thêm nhiều thời gian và tiền bạc, trong khi đó khách hàng muốn sản phẩm của bạn đã bị thuyết phục phần nào trước khi họ gặp bạn.

Việc bán hàng giống như câu cá. Sự thành công của người bán hàng xuất sắc thể hiện qua khối lượng cá của buổi đi câu.

7.

HÃY CHỈ CHO KHÁCH HÀNG THẤY NHỮNG LỢI ÍCH BẰNG TIỀN

Khách hàng quyết định mua chỉ vì hai lý do sau đây: để có được cảm giác hài lòng hoặc để giải quyết một vấn đề nào đó. Ăn tối ở nhà hàng, mua hoa, hay mua một chú chó con đều rơi vào trườn g hợp "mua hàng để có được cảm giác hài lòng". Còn động cơ mua hàng của các cơ quan, tổ chức thường là để giải quyết một vấn đề, và giải pháp cho những vấn đề của họ luôn được diễn đạt bằng tiền . Nếu một công ty đầu tư 100.000 đô la cho quảng cáo, thì họ mong muốn quảng cáo đó sẽ đem lại 500.000 đô la doanh thu. Khi một nhàmáy sản xuất ô tô quyết định thay loại vòng đệm cao su rẻ tiền trị giá 0,08 đô la bằng vòng đệm viton giá 0,1 đô la, điều đó có nghĩa là họ muốn tiết kiệm 0,3 đô la cho mỗi vòng đệm do giảm được chi phí bảo hành. Một người thợ mộc chọn cái cưa trị giá 900 đô la vì nó cắt nhanh hơn loại cưa rẻ tiền tới năm lần và giúp ông tiết kiệm đến 50 đô la mỗi ngày nhờ giảm chi phí nhân công.

Người bán hàng xuất sắc biết rằng không phải là mình đang bán khóa, van, máy giặt, dịch vụ kiểm toán, hệ thống tưới tiêu, chương trình đào tạo hay thẻ thành viên câu lạc bộ chơi gôn... mà là đang chào bán những thứ giúp giảm thời gian sửa chữa, tiêu hao nhiên liệu hơn, có lãi suất tiền gửi cao hơn, sản lượng nhiều hơn hay năng suất thu hoạch cao hơn... Thật ra, họ đang bán những sản phẩm giúp khách hàng tiết kiệm hơn mà thôi.

Người bán hàng xuất sắc luôn quy đổi lợi ích mà họ mang đến cho khách hàng thành tiền. Một người thợ ống nước đắt khách không tính 50 đô la cho một lần sửa chữa, thay vào đó anh ta sẽ đưa ra

giải pháp tốn 100 đô la để giữ cho toàn bộ phần sàn nhà được sạch sẽ, khô ráo, giúp tiết kiệm tấm thảm trị giá cả ngàn đô la cho khách hàng.

Một nhân viên kinh doanh ổ khóa không chỉ đơn thuần là bán những ổ khóa mà chính là bán sự an toàn vô giá. Một nhân viên kinh doanh hồ bơi không chỉ là đang bán thiết bị giải trí mà chính còn là bán giá trị gia tăng cho ngôi nhà.

Người bán hàng xuất sắc của một công ty dược phẩm nọ cho rằng không phải là anh ta đang chào bán từng chai thuốc ho đơn lẻ. Sản phẩm của công ty rất đa dạng bao gồm thuốc viên chữa viêm họng, thuốc nước trị ho, thuốc súc họng và thuốc xịt. Đội ngũ bán hàng của công ty đã được huấn luyện về công dụng, hoạt tính của từng sản phẩm, và tại sao sản phẩm của họ là sản phẩm tốt nhất. Doanh thu của công ty phụ thuộc vào số lượng sản phẩm bán ra, hay nói cách khác, phụ thuộc vào nhu cầu cần đến những sản phẩm đó, tức là số người bị bệnh.

Sản phẩm của công ty đến với khách hàng thông qua hệ thống phân phối là các nhà thuốc. Nhằm tăng khả năng cạnh tranh với các đối thủ trong việc khuyến khích các nhà thuốc bán thuốc của mình, trưởng phòng marketing đã đưa ra một sáng kiến: nếu mua 5 lô thuốc thì người dược sĩ đó sẽ được tặng 1 lô miễn phí (để bán lại với giá bán lẻ) hoặc một ngân phiếu tiền mặt có trị giá tương đương.

Người bán hàng nhận ra rằng đối tượng khách hàng của mình không phải là người bệnh mà chính là chủ hiệu thuốc. Người bệnh là khách hàng của chủ hiệu thuốc chứ không phải của người bán hàng. Thế là, cho dù đã được đào tạo kiến thức chuyên môn về sản phẩm, khác với các đồng nghiệp của mình, người bán hàng xuất sắc không bao giờ đề cập đến công thức hay những ưu điểm vượt trội của sản phẩm với người chủ hiệu thuốc mà chỉ nói với họ về những ích lợi bằng tiền.

Anh ta giải thích phương thức mua 5 tặng 1 bằng cách hỏi người chủ hiệu thuốc xem họ thích nhận sản phẩm miễn phí hơn hay nhận ngân phiếu hơn. Hầu như trong mọi trường hợp, các chủ hiệu thuốc đều thích chọn ngân phiếu.

Như vậy, thật ra người bán hàng xuất sắc đã không bán thuốc mà là bán một phiếu giảm giá 25 đô la cho mỗi năm lô sản phẩm. Sau khi biết chủ hiệu thuốc thích nhận ngân phiếu hơn, người bán hàng xuất sắc sẽ hỏi: "Anh có muốn nhận nhiều ngân phiếu hơn?".

Nhận nhiều tiền hơn có nghĩa là mua nhiều sản phẩm hơn, và nhiều dược sĩ đã làm như vậy - kết quả là người bán hàng bán được nhiều sản phẩm hơn.

Trong khi đa số những người bán hàng khác ra sức thuyết phục các chủ hiệu thuốc bằng công thức bào chế hay tác dụng của từng loại thuốc, người bán hàng xuất sắc luôn chỉ ra cho họ thấy những lợi ích bằng tiền nếu mua hàng của anh ta. Và điều đó giúp anh bỏ xa các đối thủ trong cuộc đua tranh về doanh số bán hàng.

Hãy luôn quy đổi những ích lợi mang đến thành tiền và chỉ cho khách hàng thấy khoản thu về trên số tiền bỏ ra mua sản phẩm của bạn. Hãy tính toán mức độ thiệt hại tài chính, tức là chi phí khách hàng phải bỏ ra nếu không dùng sản phẩm đó. Người bán hàng xuất sắc không bán sản phẩm, họ bán giá trị đã quy thành tiền mà khách hàng sẽ thu về từ việc mua sản phẩm đó.

Người bán hàng xuất sắc luôn chỉ cho khách hàng thấy những ích lợi bằng tiền mà họ mang đến cho khách hàng thông qua sản phẩm của mình.

8.

"KHÔNG TÍNH ĐẾN ĐỘNG ĐẤT!"

Không phải mọi thương vụ đều có xác suất thành công như nhau. Sự thất bại của một thương vụ là do nhiều lý do, cả khách quan lẫn chủ quan. Thế nhưng chẳng ai muốn nghe lý do tại sao bạn không kiếm được hợp đồn g bán hàng đó. Cũng chẳng ai quan tâm đến những vấn đề như "đồng pê sô đã bị giảm giá trị", "khách hàng bị phá sản", "tình hình kinh tế tệ hại" hay "một đối thủ cạnh tranh khổng lồ đang tấn công mạnh mẽ".

Một giám đốc nhãn hiệu với mong muốn tăng doanh số đã tổ chức một cuộc thi mà đơn vị bán hàng nào thắng cuộc sẽ nhận được một giải thưởng lớn có giá trị. Ba tuần trước khi cuộc thi kết thúc, một trận động đất đã xảy ra ở Los Angeles. Văn phòng bán hàng California bị thiệt hại tồi tệ và việc kinh doanh bị gián đoạn. Thế là nhóm bán hàng California không đạt được chỉ tiêu.

Trên thực tế, California là thị trường lớn nhất và chiếm phần lớn doanh thu của công ty do đó nhóm bán hàng California có ảnh hưởng lớn trong công ty. Nhóm muốn được nhận giải thưởng, nhưng vị giám đốc nhãn hiệu từ chối. Nhóm bán hàng California đã vận dụng mọi ảnh hưởng của mình, và vị phó chủ tịch phụ trách bán hàng cũng thuyết phục giám đốc nhãn hiệu trao giải thưởng cho nhóm này. Ông ta tranh luận rằng nhóm California "chỉ thiếu chút nữa" là đạt được chỉ tiêu và điều đó "sẽ xảy ra nếu không có trận động đất". Vị giám đốc nhãn hiệu này vẫn cương quyết giữ vững lập trường và trả lời lại rằng: "Không tính đến động đất".

Năm tiếp theo, Chicago bị những trận bão tuyết lớn, lũ lụt ở Mississippi, cúp điện trên diện rộng ở thành phố New York, thiếu khí đốt thiên nhiên và khủng hoảng chính trị ở Washington. Năm đó mọi vùng trong cả nước đều không đạt chỉ tiêu, chỉ riêng nhóm

California dẫn đầu. Và mọi người đều vui mừng nhận giải thưởn g.

Người bán hàng xuất sắc không biện minh cho sự thất bại của mình.

9.

CÂU HỎI BÁN HÀNG MANG TÍNH QUYẾT ĐỊNH SỐ 1

Một trong bốn việc cần làm trong mọi thương vụ là lập cuộc hẹn với người ra quyết định. Việc bán hàng khó có thể được xúc tiến nhanh chóng nếu bạn chưa gặp được người có thẩm quyền, nhưng để có được cuộc hẹn với những người quan trọng và bận rộn này thật khó khăn. Bạn có thể tiếp chuyện với những người này qua điện thoại nhưng không gì có thể thay thế được cuộc gặp mặt trực tiếp.

Người bán hàng xuất sắc chuẩn bị trước bằng cách quy đổi thành tiền những lý do tại sao khách hàng nên hợp tác với họ. Họ thường gởi cho khách hàng một bức thư ngắn trình bày chi tiết lợi ích được quy thành tiền của sản phẩm và hứa sẽ gọi điện thoại lại. Mục đích của lá thư này là để khách hàng nhận cuộc gọi ấy của họ. Khách hàng đích thực sẽ không bỏ qua một lời đề nghị hấp dẫn như vậy và họ sẽ mong nhận được cuộc điện thoại của bạn.

Khi nói chuyện với khách hàng qua điện thoại, người bán hàng xuất sắc luôn đề nghị hẹn gặp: "Ông có thể cho tôi một cuộc hẹn không?". Đây là một câu hỏi bán hàng mang tính quyết định số một vì hầu như đến 90% trường hợp đều dẫn đến sự đồng ý gặp mặt quý giá.

Sau đó họ hãy hỏi: "Ba giờ chiều thứ Ba chúng ta gặp nhau được không?" - "Xin lỗi! Hôm đó tôi bận!". "Vậy tám giờ rưỡi sáng thứ Năm?" - "Ồ, tôi cũng bận!". "Ba giờ chiều thứ Sáu tuần tới thì sao ạ?" - "Được! Hôm đó tôi không có công việc gì". "Tốt quá, vậy chúng ta sẽ gặp nhau trong khoảng hai mươi phút. Hẹn gặp ông lúc ba giờ ngày thứ Sáu. Cảm ơn!"

Người bán hàng xuất sắc biết cách lấy được cuộc hẹn với khách hàng nhằm có được đơn đặt hàng mang doanh thu về cho công ty.

10.

LUÔN CHỌN VỊ TRÍ NGỒI TỐT NHẤT KHI GIAO DỊCH VỚI KHÁCH HÀNG

Nếu mời khách hàng dùng bữa, dù là khách hàng thân thiết hay là khách hàng tiềm năng, dù là điểm tâm, ăn trưa hay ăn tối, thì người bán hàng xuất sắc luôn chọn những vị trí ngồi tốt nhất ở những nơi thoải mái và phù hợp nhất. Vị trí ngồi tốt nhất là vị trí mà sự tập trung của khách hàng không bị phân tán vào việc quan sát những người qua lại hay cảnh vật xung quanh. Khi đó, khách hàng tập trung hoàn toàn vào buổi nói chuyện và tham gia càng nhiều càng tốt vào việc trả lời câu hỏi cũng như đánh giá những g đề xuất của bạn. Lẽ dĩ nhiên, không người bán hàng xuất sắc nào muốn sự tập trung hay cân nhắc của khách hàng bị gián đoạn bởi bất kỳ điều gì lôi cuốn hơn sản phẩm hay dịch vụ của mình.

Khách hàng đã dành thời gian quý báu để gặp bạn , vì vậy phép lịch sự của bạn là phải tối ưu hóa thời gian đó, không để nó lãng phí do xao nhãng.

Khi tiếp đãi khách hàng, người bán hàng xuất sắc luôn đặt trước những vị trí ngồi tốt nhất và thoải mái nhất.

11.

TRONG KINH DOANH, BUỔI TIỆC KHÔNG PHẢI CHỈ ĐỂ THƯỞNG THỨC MÓN ĂN

Nếu cùn g tham dự một buổi tiệc buffet với khách hàng, người bán hàng xuất sắc luôn xác định rằng họ đến đó không phải chỉ để thưởng thức những món ăn. Nếu đang chơi gôn với khách hàng, họ hiểu rằng mục tiêu đích thực không phải là ghi được nhiều điểm mà chính những lúc như thế, họ vẫn đang làm việc. Thế nhưng, nhiều người bán hàng quên mất công việc chính của họ. Họ chỉ quan tâm đến điểm mà họ đã ghi được. Và ở lỗ thứ mười chín, thay vì kết thúc thỏa thuận giao ước giữa hai bên, họ chỉ thao thao nói về cú đánh bóng vào lỗ cách xa mười mét...

Một bữa ăn trưa với khách hàn g thật ra là một cuộc gặp mặt bên bàn ăn để bàn chuyện kinh doanh. Người bán hàng đến đó để tìm hiểu và lắng nghe những nhu cầu của khách hàng, để trình bày và thuyết phục họ, đồng thời hy vọng sẽ nhận được sự hợp tác giữa hai bên. Người bán hàng biết rõ mình không đến đó để thưởng thức món tôm hay bình phẩm chất lượng phục vụ của nhà hàng. Đừng lãng phí thời gian chọn các món ăn, đừng chất vấn người bồi bàn xem các món ăn được chuẩn bị như thế nào hay những chuyện linh tinh như vậy. Thức ăn không phải là tâm điểm của bạn mà chính sự quan tâm của khách hàng đối với sản phẩm của bạn mới là tâm điểm thực sự!

Tốt nhất là nên chọn một món nào đó dễ ăn bởi thật là bất nhã nếu nói chuyện mà miệng đầy thức ăn, và cũng chẳng lịch sự chút nào khi khách hàng đang nói còn bạn thì lại ăn. Và dĩ nhiên, thật khó ghi chú khi trong tay đang cầm muỗng nĩa.

Người bán hàng xuất sắc đến buổi tiệc không phải để thưởng thức các món ăn mà để có được sự hứa hẹn của khách hàng và để tiến đến những cuộc hẹn tiếp theo.

12.

CÂU HỎI BÁN HÀNG MANG TÍNH QUYẾT ĐỊNH SỐ 2

Sau khi chuẩn bị chu đáo và phân tích các nhu cầu của khách hàng, người bán hàng xuất sắc đã biết được liệu mình có khả năng đáp ứng vấn đề của khách hàng hay không. Anh ta cũng đã quy giải pháp đó thành tiền và chỉ ra cho khách hàng thấy họ sẽ được lợi bao nhiêu từ giải pháp đó, cũng như phải tốn kém bao nhiêu nếu không thực hiện theo giải pháp đó.

Người bán hàng xuất sắc hiểu rằng đôi khi khách hàng không quan tâm đến các thông tin mà họ cung cấp hoặc chẳng buồn đưa ra một quyết định cụ thể nào, dẫn đến kết quả là chẳng thương vụ nào kết thúc trọn vẹn. Do đó, họ cần phải làm cho khách hàng tham gia vào buổi nói chuyện, chú tâm đến nội dung đang trao đổi, và thống nhất với những giải pháp đưa ra. Để làm được điều này , người bán hàng xuất sắc thường đặt ra câu hỏi có nội dung tác động mạnh đến ý thức tự nguyện và sự tự chủ của khách hàng, vốn là một phần bản tính của con người.

Người bán hàn g xuất sắc thường hỏi: "Những điều tôi vừa phân tích cho thấy giải pháp này sẽ giúp cô tiết kiệm được 180.000 đô la mỗi năm. Có lẽ chúng ta cần phải trao đổi thêm nữa thì cô mới hoàn toàn yên tâm với giải pháp này. Trước khi chúng ta đi sâu vào chi tiết, cô có đồng ý với những con số mà tôi vừa đưa ra hay không? Có có thể kiểm tra lại một lần nữa và cân nhắc xem giải pháp mà tôi đưa ra có xuất sắc hay không?".

Đây là một câu hỏi bán hàng mang tính quyết định. Những câu hỏi đại loại như: "Cô sẽ tự quyết định vấn đề này phải không?" nghe thật khách sáo vì chắc chắn họ, chứ không ai khác sẽ tự mình đưa ra quyết định. Vì thế cô ta sẽ trả lời có, hoặc sẽ thầm

nghĩ, thậm chí cũng có thể nói ra: "Dĩ nhiên là tôi sẽ tự quyết định rồi".

Nếu các phân tích của người bán hàng về giá trị thành tiền từ những lợi ích mà sản phẩm của họ mang lại là đúng nhưng khách hàng lại không đồng ý với giải pháp đã đưa ra thì điều đó có nghĩa là cô ta phủ nhận câu trả lời của chính mình và thừa nhận rằng cô ta không thể tự ra quyết định. Đó là một sự thừa nhận mà hầu như chẳng ai muốn.

Việc thừa nhận rằng mình có thể tự quyết định đồng nghĩa với việc khách hàng đã loại bỏ phương án từ chối, chấp nhận tham gia và sẽ xem xét các dữ kiện đưa ra. Bằng cách này hay cách khác, khách hàng sẽ đưa ra quyết định cuối cùng. Nếu giải pháp có lợi (điều này là hiển nhiên), khách hàng sẽ chọn mua sản phẩm của bạn.

Người bán hàng xuất sắc biết lúc nào là thích hợp để đặt câu hỏi đánh trúng vào cái tôi tâm lý của khách hàng.

13.

BIẾN LÝ LẼ PHẢN ĐỐI CỦA KHÁCH HÀNG THÀNH MỤC TIÊU BÁN HÀNG

Khách hàng luôn có những mối lo ngại hoặc vướng mắc cần được giải đáp thỏa mãn trước khi mua. Khách hàng thường quan tâm đến giá cả, khả năng thanh toán, phương thức giao hàng, độ tin cậy, kích cỡ, màu sắc, chế độ bảo hành, thời gian giao hàng, và vô số vấn đề liên quan khác. Mỗi khách hàng quan tâm đến những vấn đề khác nhau và mức độ quan trọng của các vấn đề đối với mỗi người cũng khác nhau. Và chính những mối lo ngại đó khiến khách hàng đưa ra những ý kiến phản đối trước khi mua. Khi khách hàng nói: "Chiếc xe này kêu to quá", tức là anh ta không đồng ý mức độ ồn đó. Khi khách hàng nói: "Tôi không thích màu xanh lá cây", tức anh ta đang phản đối màu sắc của chiếc xe.

Người bán hàng xuất sắc luôn đón nhận những ý kiến phản đối của khách hàng vì họ biết phản đối là cách khách hàn g bày tỏ mong muốn của mình. Người bán hàng xuất sắc cũng biết rằng khi khách hàng nói "Giá của anh cao quá", có nghĩa là họ mong muốn nhận được giá trị hợp lý cho món tiền mà họ bỏ ra. Lời phản đối là tín hiệu cho thấy khách hàng chưa có đủ thông tin để quyết định mua hàng.

Người bán hàng xuất sắc luôn tìm cách biến lý lẽ phản đối của khách hàng thành mong muốn chung của cả người bán và người mua. Người bán hàng xuất sắc diễn đạt lại ý kiến phản đối của khách hàng như một mục tiêu dưới dạng câu hỏi. Ví dụ, khi khách hàng nói: "Thời gian giao hàng của anh lâu quá", người bán hàng xuất sắc sẽ đáp lại: "Như vậy mục tiêu của chúng ta là sản phẩm sẽ được giao ngay khi anh cần, đúng không?".

Chỉ có những người bán hàng xuất sắc mới hiểu được sức mạnh tinh tế của việc biến ý kiến phản đối của khách hàng thành mục tiêu chung của người bán và người mua. Thứ nhất, phương pháp này sẽ chuyển giọng điệu ngôn ngữ từ chống đối sang tích cực. Thứ hai, câu trả lời "đúng" của khách hàng thể hiện sự đồng tình - một tín hiệu muốn tiếp tục cuộc nói chuyện. Thứ ba, người bán hàng xuất sắc có thể đặt thêm nhiều câu hỏi để hiểu rõ hơn mối quan tâm của khách hàng và tìm giải pháp làm hài lòng cả hai bên. Ví dụ, người bán hàng xuất sắc có thể hỏi: "Chính xác khi nào anh cần sản phẩm này?". Sau đó nói: "Nếu anh đồng ý ký hợp đồng kỳ hạn sáu tháng, mỗi tháng chúng tôi có thể lên kế hoạch giao hàng trước, nhờ đó đảm bảo sẽ giao hàng đúng như hợp đồng quy định. Tại sao chúng ta không ký thử một hợp đồng kỳ hạn sáu tháng?".

Người bán hàng xuất sắc tin rằng phản đối là cách khách hàng kín đáo đưa ra mong muốn của mình và hy vọng có thêm thông tin về việc đó. Do đó, họ luôn khuyến khích khách hàng bày tỏ những gì họ không hài lòng, dù là nhỏ nhặt nhất. Người bán hàng xuất sắc biết rằng họ sẽ không thể bán được hàng cho đến khi mọi mối quan tâm dù nhỏ nhặt của khách hàng được giải quyết. Do đó, cho dù thương vụ bán hàng không thành công, người bán hàng xuất sắc vẫn luôn hỏi: "Anh còn lo lắng điều gì không?".

Người bán hàng xuất sắc luôn thăm dò ý kiến phản đối của khách hàng và biến chúng trở thành mục tiêu bán hàng.

14.

LUÔN ĐỀ XUẤT CÔNG VIÊC TIẾP THEO KHI ĐANG THỰC HIÊN CÔNG VIÊC HIÊN TẠI

Người bán hàng xuất sắc luôn tìm mọi cách để hỗ trợ cũng như đem lại lợi ích cho khách hàng, từ đó gia tăng doanh số, tăng lợi nhuận và làm cho mối quan hệ với khách hàng trở nên thân thiết hơn. Người bán hàng xuất sắc cũng biết rằng sự thành công của anh ta phụ thuộc rất nhiều vào mức độ hài lòng và sự hiệu quả trong công việc của khách hàng.

Người bán hàng xuất sắc phải luôn nhạy bén với nhữn g cơ hội xảy đến. Khách hàng hiện tại thường là người mang đến cho họ nhiều cơ hội thành công nhất bởi những khách hàng đó đã biết rõ và dành tình cảm nhất định cho người bán hàng cũng như cho công ty của anh ta. Bên cạnh đó, khách hàng đã chấp nhận rủi ro khi thử dùng sản phẩm và đã kiểm chứng được sản phẩm có đúng như cam kết của người bán hay không. Nếu đã hài lòng, những khách hàng này sẽ là những khách hàng trung thành nhất.

Trong khi đang cùng hợp tác với nhau, người bán hàng xuất sắc thường đưa ra những đề nghị khác để có thể hỗ trợ thêm cho khách hàng thông qua một bức thư đề nghị hoặc một bản ghi nhớ. Đây là một trong những quy tắc góp phần làm nên sự thành công của người bán hàng xuất sắc.

Một nghệ nhân cây cảnh dù đang chăm sóc bãi cỏ trong khoảnh sân trước vườn nhà vẫn đề nghị gia chủ xây thêm một bức tườn g đá để giảm lượng nước thoát và làm nổi bật căn nhà. Một người cung ứng thực phẩm dù bận rộn phục vụ buổi tiệc lễ Tạ ơn, vẫn nhớ nhắc chủ nhà rằng chỉ còn một thán g nữa là đến Giáng sinh.

Một nữ luật sư dùcòn đang vùi đầu trong một vụán bất động sản phức tạp vẫn hỏi thân chủ liệu công ty của cô có thể đảm trách luôn vụ giao dịch mua bán nhà sắp tới không.

Khách hàng không thể biết được mọi khả năng của bạn mà chỉ có bạn mới biết rõ bạn có thể đem lại những gì cho khách hàng.

Người bán hàng xuất sắc luôn có kế hoạch xúc tiến công việc mới khi đang thực hiện công việc hiện tại.

15.

HÃY CƯ XỬ VỚI NHỮNG NGƯỜI BẠN GẶP NHƯ KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG

Người bán hàng xuất sắc luôn xem tất cả mọi người đều là khách hàng tiềm năng. Thế giới này thật nhỏ bé, bất kỳ ai cũng có những mối quan hệ xã hội nhất định, chính họ có thể trở thành khách hàng của anh ta, hay giới thiệu một khách hàng tiềm năng, hoặc phá vỡ một mối quan hệ đầy hứa hẹn.

Người bán hàng xuất sắc đối xử với tất cả mọi người như với khách hàng của mình. Họ biết rằng mọi người đều có thể tạo ra những ảnh hưởng nhất định và có những cơ hội kinh doanh đến từ những tình huống bất ngờ nhất. Đôi khi cơ hội xảy đến với bạn ngày hôm nay bắt nguồn từ một việc nào đó mà bạn đã làm cách đây 10 năm.

Điều tối kỵ đối với người bán hàng xuất sắc là trở thành người hẹp hòi. Họ không trách mắng người bồi bàn vì lý do nhà bếp chuẩn bị món ăn chậm. Họ không nổi giận với người bán vé vì chuyến bay bị trì hoãn hay hủy bỏ. Họ tôn trọng người cắt cỏ cũng như tôn trọng vị chủ tịch công ty sản xuất những chiếc máy cắt cỏ đó. Họ đối xử nhã nhặn và lịch sự với tất cả mọi người mà họ tiếp xúc.

Một nhân viên bán dây cáp điện có mối quan hệ rất tốt với ban giám đốc của một công ty khách hàng ở Florida. Người đầu tiên mà anh tiếp xúc trong mọi cuộc điện thoại giao dịch với công ty này là nhân viên tiếp tân - một phụ nữ trẻ có óc tổ chức và làm việc xuất sắc. Một phần công việc của cô là sắp xếp lịch làm việc cho bộ phận kinh doanh. Mặc dù cô không phải là người mua hàng, và cũng không liên quan đến việc ra quyết định, nhưng

người nhân viên bán hàng này luôn cư xử lịch thiệp với cô. Người bán hàng luôn kiên nhẫn mỗi khi phải chờ đợi, anh không tỏ vẻ khó chịu cũng như chứng tỏ mình là quan trọng bằng cách nói bóng gió tên vị phó chủ tịch điều hành - người mà anh sẽ gặp - như những người khác vẫn làm. Anh luôn lịch sự cảm ơn khi được giúp đỡ, và luôn chào tạm biệt người nhân viên tiếp tân đó. Mười tám năm sau, cô tiếp tân nọ giờ đã là phó chủ tịch điều hành của công ty. Ở địa vị đó, cô đã chọn công ty anh làm đối tác phân phối chính sản phẩm dây cáp điện cho công ty cô.

Đừng tạo ra những kẻ thù không cần thiết. Tại sao lại phải tỏ ra khó ưa? Có ai mong muốn làm việc với một người luôn khó chịu như vậy không? Những người vui vẻ thường cảm thấy tự chủ, tự tin và điều này gây ấn tượng rất lớn với khách hàng.

Người bán hàng xuất sắc biết rằng bất kỳ một người nào cũng có khả năng giúp đỡ hoặc gây tổn hại đến công việc kinh doanh của mình.

16.

NHẬN RA ĐÂU LÀ TÍN HIÊU MUA HÀNG MẠNH MẼ NHẤT

Tín hiệu mua hàng là một cử chỉ hay hành động phát ra từ phía khách hàng cho thấy họ muốn mua hàng. Có những tín hiệu mua hàng đặc trưng như: "khách hàng mỉm cười", "khách hàng hỏi về các điều khoản hợp đồng", "khách hàng quan tâm đến vấn đề kỹ thuật", "khách hàng nói đồng ý". Tất cả đều là tín hiệu mua hàng quan trọng. Nhưng tín hiệu mua hàng mạnh mẽ nhất là khi khách hàng đồng ý gặp bạn - một cuộc hẹn gặp để bàn về việc mua hàng.

Ngày nay, những người có quyền quyết định thường bận rộn đến nỗi họ không có thời gian gặp người bán hàng trừ khi họ có vấn đề cần giải quyết. Những khách hàng bận rộn cũng không gặp người bán hàng chỉ để tán gẫu, hay trò chuyện về trận bóng đá vừa diễn ra hôm trước. Họ cũng chẳng quan tâm đến bộ quần áo theo kiểu mới nhất mà người bán hàng đang mặc. Nếu khách hàng đồng ý gặp bạn cónghĩa là họ muốn một điều gì đó, cần một thứ gì đó, hoặc họ đang có vướng mắc.

Công việc của người bán hàng xuất sắc là xác định được khách hàng muốn gì khi đồng ý hẹn gặp bạn. Khách hàng biết đôi điều về sản phẩm của bạn nhưng trước đó, họ cũng đã tìm hiểu về đối thủ cạnh tranh của bạn. Vì thế, việc họ đồng ý gặp bạn chính là hành động xác lập một cuộc thương lượn g kinh doanh. Hãy luôn gây ấn tượng và đừn g bao giờ bỏ lỡ một cơ hội bán hàng nào .

Người bán hàng xuất sắc nhạy bén trong việc nắm bắt những tín hiệu mua hàng và có niềm tin vững chắc vào sự thành công của thương vụ.

17.

CÂU HỎI BÁN HÀNG MANG TÍNH QUYẾT ĐỊNH SỐ 3

Khách hàng nói với bạn: "Chúng tôi hiện đang cộng tác với công ty ABC. Công ty này làm ăn cũng khá uy tín. Giá của họ tốt hơn của anh". Câu nói này ngụ ý rằng: "Hãy cho tôi biết tại sao tôi phải mua hàng của anh". Khách hàng đã biết rõ ABC là một công ty có uy tín, giá cả của ABC lại tốt hơn của bạn . Vậy tại sao họ lại đồng ý gặp bạn ? Vì có một điểm nào đó của ABC khiến khách hàng cảm thấy chưa thật an tâm. Bạn phải tập trung lưu ý điểm này.

Khi lên kế hoạch chuẩn bị cho cuộc gặp, chắc chắn bạn đã nghiên cứu kỹ lưỡng về đối thủ cạnh tranh, trong đó có công ty ABC và bạn cũng biết được ABC mạnh hơn công ty bạn ở những điểm nào.

Bạn sẽ trả lời rằng: "Vâng, đó là một công ty có uy tín. Nhưng công ty chúng tôi cũng có những điểm khác biệt . Anh có muốn biết những điểm đó không?".

Đây là một câu hỏi bán hàng có tính quyết định rất cao. Câu trả lời của bạn không chỉ trích đối thủ cạnh tranh vì làm như vậy chẳng khác nào bác bỏ sự hiểu biết của khách hàng. Thực tế, bạn thậm chí còn không lặp lại tên của đối thủ cạnh tranh.

Khách hàng sẽ trả lời "có" vì đó chính là vấn đề mà anh ta muốn được giải đáp . Anh ta đang muốn biết sự khác biệt giữa bạn và ABC để có thể đưa ra quyết định cuối cùng.

Những điểm khác biệt mà bạn sắp nêu ra sẽ khẳng định trong suy nghĩ của khách hàng về hình ảnh của bạn so với đối thủ cạnh tranh. Bạn phải chiếm giữ vị thế đó. Điểm khác biệt của bạn nên là

sự bù đắp cho khuyết điểm của đối thủ cạnh tranh. Nó không nhất thiết phải tốt hơn, mà chỉ cần khác biệt. Điểm khác biệt đó nên là thông tin hay một quan điểm mới mà khách hàng không biết. Với thông tin mới mẻ và khác biệt đó, khách hàng có thể thay đổi ý kiến mà không thấy khó xử.

Vị hiệu trưởng của một trường trung học nam sinh tư thục ở Connecticut biết rằng ông phải cạnh tranh với các trường tư thục khác dạy cả nam sinh lẫn nữ sinh và các trường công lập để giành học sinh giỏi. Trong các cuộc họp với phụ huynh và học sinh tương lai, vị hiệu trưởng này hỏi: "Quý vị đang tìm hiểu những trường học nào khác vậy?". Vị hiệu trưởng có thể đoán được mọi người đang nghĩ đến một ngôi trường nổi tiếng. Trầm ngâm một lát, ông hỏi: "Vâng, tôi cũng biết ngôi trường đó. Quý vị có muốn biết những điểm khác biệt của chúng tôi không?".

Sau đóvị hiệu trưởn g nói: "Như quývị biết đấy , ngôi trường này chỉ dành cho nam sinh. Điểm khác biệt của chúng tôi là các cậu bé sẽ không sao nhãng việc học hành vì những cô gái. Quý vị có nhất trí rằng tập trung nhiều vào việc học sẽ giúp con em quý vị thành công hơn và vào được những trường đại học tốt không?".

Trong thời đại mà trường chỉ dành riêng cho nam hoặc nữ ngày càng hiếm, thì trường nam sinh này ngày càng được các bậc phụ huynh chọn lựa cho con em mình. Dĩ nhiên là đặc điểm khác biệt "chỉ toàn nam sinh, không có nữ sinh" chỉ có ý nghĩa khi kèm theo đó là chất lượng giảng dạy cao và hiệu quả.

Sở thích và quan điểm của mỗi người khác nhau. Vì thế khi một người nói với người bán bán h việt quất rằn g "Tôi thích bánh nướng hơn" thì người bán hàng có thể đáp lại: "Điều đó không thành vấn đề. Nhưng anh có biết điểm khác biệt của chúng tôi không? Khác với những loại bánh khác, loại bánh này được làm từ trái việt quất tươi và hoang dã. Anh có muốn nếm thử một cái không?".

Người bán hàng xuất sắc luôn tìm ra sự khác biệt của sản phẩm của họ so với các sản phẩm cạnh tranh. Và đó đơn giản chỉ là một sự khác biệt, không cần phải "tốt hơn". Khách hàng cần thấy sự khác biệt, một thông tin mới để họ có thể thay đổi ý kiến của mình.

Người bán hàng xuất sắc bán những điểm khác biệt trong sản phẩm của mình.

18.
LUÔN TRẢ LỜI MỌI CUỘC ĐIÊN THOẠI

Trả lời điện thoại là một trong những phép lịch sự căn bản nhưng không phải ai cũng làm được điều đó. Người bán hàng xuất sắc luôn cố gắng trả lời tất cả các cuộc điện thoại gọi đến, dù đó là của khách hàng hiện tại, khách hàng tiềm năng, nhà cung ứng, người xin việc hay các bậc phụ huynh... Người bán hàng xuất sắc không muốn bất kỳ ai nghĩ rằng họ đang tỏ ra mình là người quan trọng hay quá bận rộn.

Khi bạn đáp lại cuộc gọi, người gọi sẽ cảm thấy mình quan trọng và được tôn trọng. Nếu bạn không trả lời lại, người gọi có cảm giác là bạn không quan tâm, họ bối rối và có thể nghĩ không tốt về bạn.

Chẳng có lời lẽ nào có thể biện minh cho việc không đáp lại cuộc gọi của bạn. Thời đại ngày nay có rất nhiều hình thức liên lạc: thư thoại, e-mail, điện thoại,... Gần như lúc nào cũng có thể để lại lời nhắn qua thư thoại nếu người đó vắng mặt.

Người bán hàng xuất sắc thường để lại tin nhắn cho khách hàng vào cuối tuần hoặc trước vàsau giờlàm việc. Điều này cho thấy họ thường xuyên nghĩ đến cũng như quan tâm đến những khách hàng của mình, đồng thời giúp người bán hàng xuất sắc có thêm thời gian chuẩn bị cho cuộc trao đổi sắp tới.

Người bán hàng xuất sắc luôn nghĩ đến khách hàng và mong muốn làm việc với khách hàng mọi lúc mọi nơi.

19.

TÌM HIỂU CÔNG THỨC "ĐOẠN ĐƯỜNG ĐI ĐƯỢC TRÊN MỖI LÍT XĂNG"

Bán hàng là một cuộc hành trình có tính thời gian. Đích đến của người bán là chỉ tiêu, mục tiêu hay doanh số cần đạt được. Giới hạn thời gian cho cuộc hành trình này thường là năm tài chính, hạn cuối để đạt doanh thu, hoặc một chu kỳ bán hàng của sản phẩm.

Cuộc hành trình này cũng giống như một chuyến đi bằng xe hơi. Nếu chiếc xe hơi có 100 lít xăng và mỗi lít chạy được 20 km, thì chiếc xe đó có thể đi được 2000 km. Khi đó tỷ lệ quãng đường đi được trên mỗi lít xăng là 20:1.

Cuộc hành trình bán hàng là doanh số thu được từ khi bắt đầu bán hàng đến khi kết thúc. Thùng xăng chính là số lần giao dịch với khách hàng, ví dụ 300 giao dịch trong một năm. Tỷ lệ cuộc gặp/thương vụ thành công là 20:1 (20 giao dịch cho mỗi thương vụ). Như vậy, trong một năm người bán hàng có thể thực hiện 15 thương vụ. Người bán hàng xuất sắc hiểu phép tính này. Do đó, họ lập kế hoạch 20 cuộc gặp cho một khách hàng tiềm năng, và không đặt mục tiêu quá15 thương vụ. Người bán hàng xuất sắc buông câu ở những nơi có cá lớn, nghĩa là gặp gỡ những khách hàng có nhiều tiềm năng mua hàng nhất để nhanh chóng đạt chỉ tiêu doanh số.

Chưa đến 5% nhân viên bán hàng (và các công ty bán hàng) hiểu tườn g tận khái niệm này để đặt mức độ ưu tiên cho những thương vụ có xác suất thành công cao hơn, hoặc quy định hạn mức cho người bán hàng. 95% người bán hàng gặp quá nhiều

khách hàng nhưng lại không phân bố đủ thời gian cho các giao dịch để kết thúc thương vụ. Kết quả là họ sẽ dùng hết xăng mà không về đến đích.

Tuy nhiên, nếu một người cần 140.000 đô la để xây nhà, nhưng ngân hàng chỉ cho vay 130.000 đô la, vậy anh ta phải làm gì? Sẽ không lắp phần mái nhà chăng? Dẫu sao thì được cho vay 141.000 đô la vẫn tốt hơn là 139.000 đô la. Thừa vẫn hơn thiếu. Điều này cũng đúng trong quy tắc bán hàng. Nếu phải mất đến mười lần giao dịch mới kết thúc được thương vụ thì đừng cứng nhắc lên kế hoạch chỉ có tám. Hãy kết thúc thương vụ dù bạn phải mất thêm thời gian và công sức .

Dựa trên doanh số cần đạt được, bạn nên xác định xem mình có thể thực hiện được bao nhiêu giao dịch - tức là số lít xăng trong thùng, sau đó tối ưu hóa đoạn đường đi được trên mỗi lít xăng, tức là tỷ lệ giao dịch/thương vụ thành công. Hãy làm phép toán này vànhững con số tính được sẽ đem lại hiệu quả cho bạn.

Người bán hàng xuất sắc không đi đoạn đường 30 km nếu xăng chỉ đủ để đi 20 km mà thôi.

20.

ĐỪNG QUÁ TIN VÀO "QUẢN LÝ THỜI GIAN VÀ KHU VỰC BÁN HÀNG"

Rất nhiều cuốn sách, khóa học hay buổi thuyết trình hướn g dẫn người bán hàng tối ưu hóa việc quản lý thời gian và khu vực kinh doanh của mình. Thế nhưng đây là một khái niệm lỗi thời, chỉ phù hợp với những người bán hàng rong và bán hàng theo tuyến. Ngày nay, nó được dùng như một công cụ gia tăng năng suất ở các công ty phát chuyển nhanh như UPS và FedEx.

Việc quản lý thời gian và khu vực kinh doanh khiến người bán hàng đi sai đường. Khái niệm này khiến họ tin rằng thật thiếu sót nếu không tiếp cận tất cả khách hàng tiềm năng. Do đó, công ty thì tung ra chiến dịch tiếp cận tất cả khách hàng, còn nhân viên kinh doanh thì cố gắng liên hệ với càng nhiều khách hàng tiềm năng càng tốt. Điều đó khiến cho các giao dịch không tạo ra nét đặc trưng và ấn tượng cho khách hàng, dẫn đến sự thất bại của thương vụ. Phương châm "càng nhiều càng tốt" không đúng trong trường hợp này.

Việc áp dụng một cách cứng nhắc quy tắc quản trị thời gian và khu vực là một lý do bào chữa thường gặp khi không đạt chỉ tiêu đưa ra. Một số người bán hàng thường than phiền: "Khu vực bán hàng của tôi quá lớn". Vì sao một khu vực bán hàng rộng lớn lại trở thàn h điều bất lợi cho người bán hàng? Vấn đề thực sự (nếu có) mà chúng ta nên xem xét lại là: một khu vực có thực sự quá nhỏ hay không, xét về tiềm năng kinh doanh?

Không ai bị sa thải nếu họ kiếm được nhiều tiền cho doanh nghiệp... bất kể họ đã gặp bao nhiêu khách hàng. Nhưng nhiều

người lại bị sa thải nếu không đạt doanh số, cho dù đã làm việc cật lực và nghiêm túc gặp gỡ từng khách hàng. Người bán hàng xuất sắc ưu tiên tiếp cận những khách hàng có nhiều tiềm năng, chuẩn bị kế hoạch chi tiết cho từng khách hàng mục tiêu là cách quản lý thời gian và khu vực hoàn hảo nhất.

Người bán hàng xuất sắc tập trung các cuộc gặp giao dịch vào những khách hàng có nhiều tiềm năng nhất.

21.

"LUÔN THỬ RƯỢU TRƯỚC KHI DIỄN RA CUỘC THI NẾM RƯỢU"

Đây là một kinh nghiệm về việc lập kế hoạch ngăn ngừa những thất bại có thể xảy đến.

Cuộc thi nếm rượu là một sự kiện tiếp thị do các nhà máy rượu tổ chức. Cuộc thi dành cho những người có ảnh hưởng đến việc mua bán rượu - những người bán lẻ, những phóng viên chuyên trang ẩm thực, các chủ nhà hàng... - dùng thử sản phẩm. Rượu được đem thử thường là rượu mới, hay rượu vang chính vụ sắp xuất hiện trên thị trường, hoặc là đợt rượu đầu tiên sản xuất ở nhà máy mới. Nếu rượu ngon, những người nếm này sẽ mua rượu hoặc quảng bá cho nhà máy rượu đó.

Chúng ta thử hình dung tình huống sau: Người sản xuất rượu khui một chai và rót một ít rượu vào ly của một phóng viên. Trước sự ngạc nhiên của mọi người, ly rượu đắng nghét. Người sản xuất rượu vội vàng mở chai khác trong khi phóng viên đó cũng nhanh chóng ghi chú điều gì đó vào sổ tay của mình. Chất lượng rượu ở chai rượu thứ hai ngon như hàng ngàn chai khác, nhưng điều tệ hại đã xảy ra hoàn toàn bất ngờ.

Chúng ta nên kiểm tra mọi chi tiết trước khi đưa ra bất kỳ kết luận nào. Hãy chú ý đến mọi chi tiết, dù là nhỏ nhất. Những màn trình diễn trước công chúng luôn được tập luyện chu đáo. Luôn kiểm tra máy chiếu trước khi thực hiện buổi thuyết trình, kiểm tra micro trước khi đọc diễn văn. Trước khi tung ra website, bạn phải đảm bảo là nó đã hoạt động tốt. Và trên hết, đừng quên lập kế hoạch cho mỗi cuộc giao dịch.

Có một luật sư chuyên án hình sự nổi tiếng được các nhân viên ở

tòa án gọi là "người di chuyển đồ đạc". Trước mỗi phiên tòa, vị luật sư này vào phòng xử án và tùy theo chiến lược của mình, ông di chuyển ghế của thân chủ đến gần hoặc xa hội thẩm đoàn. Ông xếp bàn ở nơi có ánh nắng hay bóng râm. Ông nói lớn để kiểm tra độ vang. Những hành động đó cũng giống như việc nếm rượu. Nhưng khác với nhà sản xuất rượu bất hạnh kia, khi vị luật sư này bắt đầu phiên xử, hội đồng xét xử đã đánh giá cao công việc của ông ta.

Người bán hàng xuất sắc luôn kín đáo kiểm tra tất cả những gì mà họ dự định sẽ đem ra giới thiệu trước công chúng.

22.

TRONG GIAO DỊCH, ĐÔI KHI HÃY TỎ VẺ "NGỜ NGHỆCH"

Những câu hỏi được chuẩn bị chu đáo là vũ khí lợi hại của người bán hàng. Chúng khuyến khích khách hàng chủ động giao tiếp, trao đổi thông tin, cho phép người bán lắng nghe và chứng tỏ sự quan tâm. Đặt quá ít câu hỏi sẽ dẫn đến thất bại. Hãy nghe một thám tửnói về nỗi sợ lớn nhất của mình khi tiến hành điều tra: "Tôi luôn sợ rằng mình không thể tìm được một câu hỏi quan trọng để làm sáng tỏ vụ án ".

Có nhiều lý do lý giải tại sao nhiều người bán hàn g ít đặt câu hỏi như vậy. Những người bán hàng thiếu hiệu quả thường không chuẩn bị và viết câu hỏi ra trước khi gặp khách hàng. Nhiều người tự tin rằng họ đã biết tất cả các câu trả lời. Có người cho rằng đặt nhiều câu hỏi liên tiếp có vẻ xâm phạm đến sự riêng tư của khách hàng. Có người lại cảm thấy họ đang tự hạ thấp bản thân và có vẻ thiếu chuyên nghiệp khi phải hỏi khách hàng quá nhiều.

Những lý do này đều không chính đáng bởi khách hàng muốn được quan tâm. Họ thích trò chuyện và cảm thấy yên tâm hơn với một người bán hàng biết cách đặt câu hỏi, lắn g nghe và ghi chú. Đối với một khách hàng có nhu cầu thì mọi câu hỏi đều có ý nghĩa. Cho dù bạn biết rõ vấn đề nhưng đôi khi, hãy tỏ ra "ngờ nghệch", đặt câu hỏi để mạch trò chuyện của khách hàng được liên tục, từ đó bạn có thể tìm hiểu thêm về mong muốn, nhu cầu của khách hàng.

Trong nhiều năm liền, người bán hàng xuất sắc của một công ty chuyên kinh doanh sản phẩm băng keo là một anh chàng được gọi là Columbo. Columbo có hai bằng kỹ sư, cộng thêm một bằng thạc sĩ về cơ khí. Anh nắm vững quy trình sản xuất. Anh có thể tháo

tung mọi thứ rồi ráp lại như cũ. Anh biết rõ vị trí của từng chiếc lò xo, móc khóa, van, bảng điều khiển, ... Anh được mọi người tín nhiệm vì kinh nghiệm làm việc cũng như khả năng xử lý vấn đề nhanh chóng. Thế nhưng, có những câu hỏi anh đặt ra khi tiếp xúc với khách hàng đã bị các đồng nghiệp của anh cho là "ngờ nghệch":

Anh làm chi tiết đó bằng cách nào?

Tại sao anh lại làm theo cách này?

Anh ráp nó lại như thế nào?

Tại sao anh lại đặt cái chốt ở đó?

Mấy cái chốt này giá bao nhiêu?

Để trở thành người bán hàng xuất sắc

Nếu có thể loại bớt một chốt cho mỗi bộ lắp ráp bằng phương pháp ít tốn kém hơn, thì anh sẽ tiết kiệm được một khoản chi phí, đúng không?

Nếu tôi chỉ cho anh cách cài lại bộ lắp ráp nhưng ít tốn chi phí hơn thì anh nghĩ sao?

Và thế là cuộc bán hàng kết thúc. Nhờ những câu hỏi "ngờ nghệch" này, anh đã đem về cho công ty nhiều thương vụ thành công.

Một trong những vũ khí chiến lược của người bán hàng xuất sắc là biết cách đặt những câu hỏi "ngờ nghệch".

23.

LUÔN PHÂN TÍCH LỢI ÍCH THU VỀ TRÊN VỐN ĐẦU TƯ

Bảng phân tích lợi ích thu về trên vốn đầu tư là một công cụ bán hàng hiệu quả để thu hút khách hàng mới. Công cụ này cho phép người bán hàng tính toán lợi ích kinh tế mà giải pháp của họ sẽ mang lại cho khách hàng.

Nếu bạn có hai phương án đầu tư với mức độ rủi ro như nhau, một phương án sẽ thu về 5% lợi nhuận còn phương án kia là10%, thì bạn sẽ đầu tư vào phương án nào?

Khái niệm lợi ích thu về trên vốn đầu tư khá đơn giản, và là cơ sở cho hầu hết mọi quyết định mua hàng. Người bán hàng xuất sắc dùng phép tính này để chỉ cho khách hàng thấy việc đầu tư 2.000 đô la cho một cái máy tiện sẽ tiết kiệm được 1.200 đô la một năm nhờ giảm lượng kim loại vụn. Trong trường hợp này, mỗi năm khách hàng thu về 60% từ số tiền đầu tư ban đầu.

Mức thu hồi vốn càng cao thì sức thuyết phục để khách hàng đồng ý mua sản phẩm hay đầu tư càng lớn. Và điều này sẽ giúp bạn rút ngắn đáng kể chu trình bán hàng. Trong ví dụ về máy tiện nêu trên, khách hàng tiết kiệm được 1.200 đô la nghĩa là họ phải tốn 100 đô la mỗi tháng nếu không mua máy tiện đó.

Phương pháp phân tích này giúp khách hàng tiếp thị sản phẩm của bạn trong nội bộ công ty của họ. Thông thường, để cóđược một hợp đồng họ cần sự chấp thuận của những người có thẩm quyền Cho dù là mua một máy ly tâm trong ngành dược với giá 500.000 đô la hay một cái chốt bằng thép không gỉ giá chỉ 0,05 đô la, khách hàng của bạn cũng cần suy tính. Họ sẽ dùng kết quả phân tích này để thuyết phục những người có thẩm quyền duyệt

mua sản phẩm của bạn .

Người bán hàng xuất sắc không bán sản phẩm mà bán những lợi ích khách hàng thu được từ sản phẩm đó.

24.

HÃY NHỚ RẰNG MỌI NGƯỜI ĐỀU CÓ MỐI QUAN HỆ LIÊN QUAN

Đây là quang cảnh của một nhà hàng vào buổi trưa: quầy tính tiền, những chiếc bàn ăn, buồng điện thoại, thực đơn, mấy bức tranh phong cảnh, giá cả món ăn hợp lý. Nhân viên phục vụ là những cô cậu học sinh trung học làm thêm vào dịp nghỉ hè. Nhà hàng nằm ở một khu phố sầm uất. Ở chiếc bàn cạnh cửa ra vào, một người khách có vẻ không hài lòng. Ông ta tỏ thái độ giận dữ - lớn tiếng, thô lô và cộc cằn - với cô phục vụ trẻ. Có lẽ cô ấy đã nhầm điều gì đó khi ghi hóa đơn cho ông. Dù sao đi nữa, phản ứng của ông ta là thái quá và không lịch sự. Cuối cùng, người đàn ông thô lỗ này ném mớ tiền lên bàn rồi bỏ đi. Những cô cậu học sinh khác chạy đến xem chuyện gì xảy ra. Một cậu nói: "Tôi biết ông ta. Tôi đã thấy ông ta tại văn phòng của bố tôi". Bố của cậu bé này là bác sĩ. Và vị khách hàng giận dữ đó là nhân viên tiếp thị sản phẩm của một hãng dược phẩm. Thế là cậu bé đã bảo bố mẹ đừng làm ăn với nhân viên bán hàng đó.

Hãy luôn thân thiện với mọi người dù họ không phải là khách hàng của bạn. Gây tổn thương cho người khác, có khi chính bạn cũng sẽ bị đau.

Người bán hàng xuất sắc kết bạn chứ không tạo ra kẻ thù.

25.

LUÔN TẬP TRUNG LẮNG NGHE NHỮNG Ý KIẾN CỦA KHÁCH HÀNG

Công việc của người bán hàng là lắng nghe khách hàng. Người bán hàng phải nghe được cả những điều khách hàng không nói ra, tất cả những mong muốn của họ và cả những điều họ không thích. Người bán hàng nên tìm hiểu xem mình có thể hỗ trợ khách hàng vào lúc nào và bằng cách nào.

Để làm được điều này, bạn phải quan sát và lắng nghe khách hàng một cách tinh tế và chăm chú. Không nên bỏ qua bất kỳ thông tin nào, ngay cả những chi tiết ngẫu nhiên cũng có thể giúp ích cho bạn. Nên đặt ra những câu hỏi có liên quan đến vấn đề đang thảo luận và tập trung vào buổi nói chuyện.

Nên chuyển điện thoại di động sang chế độ rung trước khi gặp khách hàng vì tiếng điện thoại di động reo sẽ gây khó chịu và làm cả hai mất tập trung.

Một phụ nữ đang tiếp chuyện với các công ty cung cấp dịch vụ sửa chữa phòng tắm. Cô đã viết ra cẩn thận những ý tưởng của mình vì cô muốn các nhà thầu nắm rõ yêu cầu của cô, sau đó đề xuất ý kiến và đưa ra mức giá hợp lý. Những nhà thầu mà cô gặp đều được những người đáng tin cậy giới thiệu.

Khi các nhà thầu đang ghi chú và đặt câu hỏi thì bỗng nhiên điện thoại của một người reo vang. Anh ta lập tức bước ra khỏi phòng, vài phút sau anh ta mới quay trở lại.

Hai ngày sau, các nhà thầu gởi hồ sơ thầu đến cho khách hàng. Gói

thầu của người có điện thoại kêu inh ỏi hôm trước đưa giá thấp nhất: 1.500 đô la, nhưng người phụ nữ lại chọn gói thầu có giá cao hơn. Cô giải thích là: "Cả hai công ty đó đều tốt. Nhưng nếu một tin nhắn còn quan trọng hơn thời gian của tôi, tại sao tôi lại phải thuê họ? Tôi phải là ưu tiên nhất khi tôi là khách hàng của một ai đó".

Đối với người bán hàng xuất sắc, khách hàng là vua, và cuộc gặp bán hàng chính là buổi thiết triều của nhà vua.

26.

LUÔN TÌM HIỂU NHU CẦU THỰC SỰ CỦA KHÁCH HÀNG

Để thành công, người bán hàng xuất sắc phải hiểu được nhu cầu thật sự của khách hàng, phải phát hiện ra vấn đề mà khách hàng đang gặp phải, thấy được khách hàng đang quan tâm, mong muốn điều gì. Người bán hàng xuất sắc không thể liều lĩnh kê toa thuốc khi chưa chẩn đoán bệnh chính xác. Bằng việc lắng nghe, đặt ra những câu hỏi và phân tích vấn đề, người bán hàng xuất sắc dần dần chuyển nhu cầu của khách hàng thành mong muốn. Điều này cũng giống như người phụ bếp bóc củ hành tây dần từng lớp một, người bán hàng xuất sắc từng bước giúp khách hàng đến được "tâm điểm của vấn đề".

Đây là cách thức một người bán hàng xuất sắc tìm hiểu khách hàng:

Để trở thành người bán hàng xuất sắc

Hãy cho tôi biết những rắc rối hiện nay anh đang gặp là gì?

Tại sao điều đó lại quan trọng với anh?

Hậu quả sẽ như thế nào nếu anh không tìm ra giải pháp cho vấn đềnày ?

Chúng tôi thử đề nghị một giải pháp có chi phí thấp hơn mức thiệt hại do vấn đề này gây ra được không?

Bao lâu thì máy này lại gặp sự cố?

Đầu mối gây ra sự cố là do đâu?

Tại sao anh lại nghĩ như vậy?

Nếu sản phẩm theo thiết kế mới loại bỏ được sự cố thì đó là giải pháp anh cần phải không?

Đây là giải pháp cho vấn đề của anh. Nếu nó hoạt động tốt như tôi đã hứa, anh đừng quên đề xuất công ty sử dụng sản phẩm của chúng tôi nhé!

Và còn rất nhiều câu hỏi khác có thể giúp người bán hàng xuất sắc tìm ra vấn đề. Họ cũng gần giống như các điều tra viên, thám tử, chuyên gia tâm lý, bác sĩ và nhà khảo cổ học. Họ hỏi, thăm dò, đào sâu, chẩn đoán và lắng nghe.

Người bán hàng xuất sắc luôn khám phá để hiểu thực chất vấn đề.

27.

ĐỪNG ĐẶT CÂU HỎI NẾU KHÔNG QUAN TÂM ĐẾN CÂU TRẢ LỜI

Điều này thể hiện sự tôn trọng của bạn đối với khách hàng. Nếu bạn thực sự không muốn nghe về kỳ nghỉ ở Scotland của khách hàng thì đừng đề cập đến. Nếu bạn chẳng quan tâm gì đến những lời bi bô dễ thương của con gái khách hàng thì đừng nên hỏi đến. Nếu đôi giày thể thao đắt tiền của khách hàng không liên quan đến thương vụ bán hàng thì bạn cũng không cần thiết phải tỏ ra quan tâm.

Bạn có thể đặt một vài câu hỏi không liên quan đến buổi nói chuyện như một cách tạo thêm sự thân thiện, nhưng đó phải là những điều bạn thực sự để tâm đến. Khách hàng rất dễ nhận ra những câu hỏi chỉ để tâng bốc, đôi khi khách hàng sẽ lạc ra ngoài chủ đích của cuộc gặp một cách vô tình hay chủ ý. Hãy nhớ khách hàng đồng ý gặp bạn là để giải quyết vấn đề của họ, do đó những chuyện linh tinh như thế không giúp được gì cho bạn và cho cả khách hàng.

Người bán hàng xuất sắc không lãng phí thời gian các cuộc gặp bán hàn g vào việc tán gẫu vô bổ hay trò chuyện giải trí mà luôn tỏ ra thân thiện, lôi cuốn, hiểu biết, tập trung và chân thành.

28.

KHÔNG BAO GIỜ BẬN HỌP KHI KHÁCH HÀNG GỌI ĐẾN

Khi khách hàng gọi cho bạn có nghĩa là họ đang cần đến bạn hay sản phẩm của bạn và lẽ dĩ nhiên họ không muốn nghe trả lời rằng bạn đang bận họp. Khách hàng không quan tâm bạn đang họp với tổng thống Mỹ, với Đức giáo hoàng, hay bất kỳ ai. Trừ khi bạn đang gặp một khách hàng khác thì bạn có thể trả lời là đang bận vì bổn phận của bạn cũng như mọi nhân viên bán hàng là chăm sóc khách hàng.

Hãy luôn nhận những cuộc gọi của khách hàng dù lúc đó bạn đang tham gia cuộc họp. Cuộc gọi của khách hàng là tín hiệu tốt đẹp cho thấy khách hàng muốn hợp tác với bạn.

Đừng bao giờ viện cớ bận họp , đau ốm hay đang đi du lịch. Hãy cho khách hàng biết là bạn đang đi công tác, hay đang ở nước ngoài, và sẽ gọi điện lại ngay khi có thể. Trong lúc đó, sẽ có nhân viên khác trong công ty thay bạn làm việc với khách hàng.

Người bán hàng xuất sắc không bao giờ "bận họp"

29.

TRÌNH BÀY CHỈ ĐỂ BIỂU DIỄN, KẾT THÚC LÀ ĐỂ BÁN HÀNG

Trong môn đánh gôn, người chơi thường nói "đánh xa để trình diễn, đánh nhẹ để ghi điểm" với hàm ý rằng một cú đánh xuất sắc xa gần 300 mét không quan trọng bằng thực hiện một cú đánh nhẹ vào lỗ chỉ xa chưa đầy 2 mét. Cú đánh xa có thể đáp vào bên phải hoặc bên trái đường lăn bóng, hoặc hụt 45 mét, và ít tác động đến điểm số của người chơi gôn hơn là đánh chệch lỗ sang trái 5cm hay chỉ hụt 2,5 cm. Một cú đánh nhẹ vào lỗ chỉ cách 2,5cm bằng với cú đánh xa gần 100m.

Trong kinh doanh, chúng ta cũng thường sử dụng một câu tương tự: "trình bày chỉ để biểu diễn, kết thúc là để bán hàng". Đừng chủ quan cho rằng chỉ cần một bản trình bày trực quan hay bảng chiếu PowerPoint là bạn có thể đạt được thỏa thuận. Đừng nghĩ rằng trao cho khách hàng một ấn phẩm hoành tráng giới thiệu về công ty là bạn sẽ bán được hàng. Chẳng khách hàng nào nói: "Phần giới thiệu về công ty ấn tượng quá nên tôi quyết định mua hàng". Các buổi trình bày,minh họa và triển lãm thương mại sẽ là lãng phí nếu chúng không song hành cùng một chiến lược chủ động và thực tiễn để khách quyết định mua hàng.

Người bán hàng xuất sắc biết cách trình bày về sản phẩm và giúp khách hàng đưa ra quyết định mua hàng.

30.

MANG ĐẾN CHO KHÁCH HÀNG NHIỀU HƠN MỨC MONG ĐỢI

Một cô gái trẻ đang chuẩn bị giữ trẻ lần đầu cho một gia đình. Biết bản tính con gái mình là người nhiệt tình, chủ đáo nhưng chưa có kinh nghiệm làm việc nên người mẹ đã cho cô một vài lời khuyên về công việc giữ trẻ.

Lời khuyên thứ nhất: "Dù bọn trẻ hư đến mức nào và gây ra bao nhiêu rắc rối thì con phải chấp nhận. Khi bố mẹ chúng trở về nhà và hỏi có chuyện gì xảy ra không, con hãy luôn trả lời: 'Mọi việc đều ổn!'". Lời khuyên thứ hai: "Hãy giữ cho nhà cửa sạch sẽ hơn lúc đầu con mới đến".

Đây cũng là một lời khuyên giá trị cho người bán hàng xuất sắc. Khi khách hàng tìm đến bạn, họ không quan tâm đến khó khăn của bạn. Họ chỉ cần bạn làm việc uy tín, đúng thời hạn, trong phạm vi ngân sách cho phép, không phàn nàn, và mang lại cho khách hàng nhiều hơn mức mong đợi. Đó là bí quyết để làm hài lòng khách hàng và tiếp tục bán hàng thành công.

Cô gái giữ trẻ ấy giờ đây đã tạo dựng được uy tín cho mình trong lĩnh vực dịch vụ chăm sóc trẻ bằng một nhà giữ trẻ của riêng mình. Cô đã trở thành người bán hàng xuất sắc khi biết làm cho khách hàng luôn cần đến mình.

Người bán hàng xuất sắc biết cách đáp ứng nhiều hơn mức mong đợi của khách hàng.

31.

CÂU HỎI BÁN HÀNG MANG TÍNH QUYẾT ĐỊNH SỐ 4

Khách hàng muốn cảm thấy an tâm rằng sản phẩm hay dịch vụ của bạn đúng như những gì bạn đã giới thiệu với họ. Số tiền đầu tư càng nhiều thì mong muốn này càn mạnh mẽ. Công nghệ càng mới thì càng cần phải thử nghiệm.

Bạn có thể giúp khách hàng kiểm chứng sản phẩm bằng nhiều cách khác nhau: hàng mẫu, bản đánh giá sản phẩm, sản phẩm dùng thử, thuyết minh sản phẩm, ý kiến tham khảo, kiểm tra, thử nghiệm trên thị trường... Chẳng hạn, các nhà tiếp thị sản phẩm tiêu dùng có thể tặng hàng mẫu để khách hàng biết đến sản phẩm của họ. Kẹo cao su Wrigley đã được nhà sản xuất tung ra thị trường Chicago bằng cách gửi một gói kẹo đến những người có tên trong niên giám điện thoại để dùng thử.

Đối với khách hàng là doanh nghiệp, các công ty thường tổ chức buổi thuyết minh sản phẩm để thuyết phục khách hàng.

Thuyết minh sản phẩm đòi hỏi phải có sự chuẩn bị kỹ lưỡng. Người bán hàng phải có thiết bị phù hợp, có nguồn điện, các thiết bị dự phòng... Nhưng quan trọng nhất là những người có thẩm quyền phải có mặt tại buổi thuyết minh đó.

Khi khách hàng yêu cầu thuyết minh sản phẩm, người bán hàng xuất sắc trả lời như sau: "Chúng tôi rất sẵn lòng thuyết minh sản phẩm để ông hiểu rõ hơn về các tính năng của nó. Nếu buổi thuyết minh thành công, liệu còn điều gì khác ngăn cản ông xúc tiến kinh doanh với chúng tôi không?".

Đây là một trong những câu hỏi bán hàng mang tính quyết định

mạnh mẽ. Bằng cách hỏi "liệu còn điều gì khác ngăn cản ông...", người bán hàng có thể hiểu được những vấn đề còn khúc mắc của khách hàng, hoặc biết chắc chắn rằng rằng việc thuyết minh sẽ dẫn đến việc kết thúc quy trình bán hàng.

Người bán hàng xuất sắc không bao giờ để lại mẫu sản phẩm cho khách hàng tự kiểm tra. 95% mẫu sản phẩm sẽ vẫn nằm trong ngăn kéo khách hàng hoặc không được kiểm tra đúng cách. Người bán hàng xuất sắc luôn có mặt khi khách hàng cần kiểm tra sản phẩm.

Người bán hàng xuất sắc cũng không bao giờ tiến hành một cuộc thử nghiệm hay thuyết minh sản phẩm mà trước đó không đạt được thỏa thuận mua hàng nếu cuộc thử nghiệm thành công.

Người bán hàn g xuất sắc luôn nhận được cam kết mua hàn g trước khi tổ chức buổi thuyết minh sản phẩm .

32.
CHO VÀ NHẬN

Trong kinh doanh, nếu bạn cho đi một thứ, bạn nên biết là mình sẽ nhận lại gì. Khách hàng biết bạn là người bán hàng và bạn kiếm sống bằng cách cung cấp sản phẩm để giải quyết vấn đề của họ. Khách hàng cũng biết nguyên tắc xử thế và do đó rất cẩn trọng. Họ sẽ phật ý nếu bạn cư xử không đúng đắn. Khách hàng đích thực hiểu rằng họ không thể nhận một thứ mà không chịu mất gì cả.

Nếu đưa hàng mẫu, bạn nhận được sự đồng ý dùng thử.

Nếu thử nghiệm sản phẩm, bạn nhận được thỏa thuận mua hàng khi cuộc thử nghiệm thành công.

Nếu gửi tặng ấn phẩm quảng cáo về công ty, bạn nhận được một cuộc hẹn.

Nếu chiết khấu sản phẩm, bạn nhận được đơn đặt hàng với số lượng lớn.

Nếu cung cấp thức uống miễn phí, bạn sẽ được đặt hàng cho buổi tiệc tiếp theo.

Nếu đưa ra một giải pháp, bạn sẽ được đền đáp xứng đáng.

David Ogilvy là một nhà quảng cáo vĩ đại đồng thời cũn g là một người bán hàng kiệt xuất. Bằng chứng là ông đã thu hút được nhiều khách hàng lớn cho công ty quảng cáo của mình. Ogilvy là một bậc thầy về nguyên tắc cho và nhận. Một trong những chiến dịch quảng cáo đáng nhớ của ông là loạt quảng cáo ông viết để quảng bá công ty của mình - Ogilvy & Mather (O&M).

Trong khi nhiều công ty sử dụng những mẫu quảng cáo dễhiểu và

tự đề cao thái quá, Ogilvy đã "cho đi" tài năng của mình. Thay vì nói là O&M vĩ đại như thế nào, thay vì viết về bản thân, Ogilvy giới thiệu đến mọi người cách thức làm việc của công ty O&M.

Mẫu quảng cáo có tiêu đề"Làm thế nào để viết một mẫu quảng cáo xuất sắc" đã đưa ra chỉ dẫn chi tiết về các điểm cần viết, cách trình bày, kiểu chữ, các lỗi cần tránh trong một mẫu quảng cáo . Một mẫu quảng cáo khác với tiêu đề "Cách thực hiện một bộ phim quảng cáo trên truyền hình" đã tiết lộ các phương pháp và bí quyết của Ogilvy.

Hẳn ai cũng hình dung được sự tranh cãi gay gắt trong nội bộ O&M: "Nếu công bố cách làm việc của chúng ta, họ sẽ chẳng cần đến chúng ta nữa!". Nếu chỉ đơn giản như vậy thì có lẽ mọi người chỉ cần xem Picasso vẽ hay Andre Agassi chơi quần vợt là cũng trở thành những người nổi tiếng. Nhưng người bán hàng khôn khéo và đầy kinh nghiệm này biết rằng các công ty cà phê chỉ lo sản xuất cà phê chứ không viết quảng cáo, và hãng xe hơi chỉ lo sản xuất xe hơi chứ không có thời gian để làm quảng cáo truyền hình. Ông biết rằng luôn có một sự khác biệt lớn giữa việc thực hiện và việc thực hiện xuất sắc một công việc.

Quảng cáo của Ogilvy đã "cho đi" kiến thức và những kỹ năng chuyên môn, đổi lại ông "nhận được" rất nhiều khách hàng.

Người bán hàng xuất sắc biết cho đi để nhận lại.

33.

CHỈ "PHÁ BĂNG" VÀO CUỐI CUỘC GẶP BÁN HÀNG

Một trong những kỹ thuật mà người bán hàng được khuyên nên sử dụng là kỹ thuật phá băng. Kỹ thuật phá băng được hiểu là việc quan sát hay đưa ra những lời nhận xét khôn khéo của người bán hàng vào đầu cuộc gặp dẫn đến việc "phá băng" giữa họ và khách hàng - tức là xóa đi cảm giác xa lạ, tạo sự thân mật và tin tưởng để bắt đầu một cuộc trò chuyện cởi mở. Người bán hàng thường nhìn quanh văn phòng khách hàng để tìm một tác phẩm nghệ thuật hay một bức ảnh gia đình rồi sau đó đặt những câu hỏi liên quan đến chúng.

Nhưng thực ra không có một "tảng băng" nào giữa người bán hàng và khách hàng cả. Cuộc hẹn của bạn đã được lên lịch làm việc. Khách hàng biết mục đích của buổi gặp mặt và bạn có mặt ở đó để giúp khách hàng giải quyết vấn đề. Sự giúp đỡ của bạn quan trọng hơn việc khách hàng đã có bao nhiêu huy chương thể thao hay con gái của khách hàng chơi piano giỏi thế nào ... Cả hai đều biết rõ điều đó, vì vậy bạn hãy thảo luận trực tiếp vào nội dung chính.

Bạn sẽ xây dựng được mối quan hệ tốt với khách hàng nếu bạn đặt những câu hỏi chân thành, có định hướng và biết lắng nghe các câu trả lời. Ở cuộc gặp bán hàng đầu tiên, hãy đặt những câu hỏi khuyến khích khách hàng nói về công ty của họ, mục tiêu và nguyện vọng nghề nghiệp của họ - đó là những thông tin có giá trị.

Nội dung giao tiếp giữa người bán hàng và khách hàng là một trong những điều quan trọng nhất. Các vấn đề vướng mắc cần được thảo luận và giải quyết. Các kế hoạch đầu tư tài chính cần

được cân nhắc kỹ lưỡng. Tất cả các bên đều quan tâm đến tính đúng đắn và xuất sắc của những quyết định đó.

Nếu bạn có hai mươi phút để thực hiện thương vụ, bạn đừng mất thời gian "phá băng". Khi đã có được lời hứa hẹn của khách hàng, hoặc ngay khi khách hàng tiễn bạn về, đó mới là lúc thích hợp để nói chuyện về lũ trẻ, thể thao, thành tích,...

Tập trung vào mục đích bán hàng là điều mà người bán hàng xuất sắc cần làm và đó cũng là điều khách hàng mong đợi ở bạn.

34.

HÃY SỬ DỤNG HỆ THỐNG CHO ĐIỂM MỖI NGÀY"

Trong một cuộc bán hàng luôn có bốn bước sau đây:

1. Được chỉ dẫn và giới thiệu đến người có thẩm quyền quyết định

2. Nhận được một cuộc hẹn để gặp người có thẩm quyền quyết định

3. Gặp trực tiếp người có thẩm quyền quyết định

4. Đạt được cam kết cho sự kết thúc thương vụ (tức là mua hàng) hoặc một hành động trực tiếp dẫn đến việc kết thúc thương vụ

Hãy cho 1 điểm đối với bước thứ nhất, 2 điểm cho bước thứ hai, 3 điểm cho bước thứ ba, và 4 điểm cho bước thứ tư.

Mục tiêu của người bán hàng xuất sắc là "đạt 4 điểm " cho một ngày làm việc dù là thực hiện bất kỳbước nào : bốn cuộc giới thiệu hoặc một cuộc giới thiệu và một lần gặp mặt trực tiếp hoặc đạt được một cam kết... Bạn cũng có thể ghi được nhiều điểm hơn nếu có khả năng.

Điều quan trọng là bạn nên sử dụng liên tục hệ thống cho điểm này. Đừng đợi đến ngày thứ Sáu rồi mới cố đạt cho được hai mươi điểm .

Nếu bạn có được bốn điểm mỗi ngày, bạn sẽ không bao giờ rơi vào tình trạng trì trệ, và nhờ đó sẽ luôn có doanh thu.

Trước tiên, hãy áp dụng hệ thống cho điểm này trong mười lăm ngày làm việc, sau đó tự quyết định xem đây có phải là một vũ khí

bán hàng không thể thiếu của bạn hay không.

Người bán hàng xuất sắc luôn cố gắng đạt được mục tiêu "4 điểm" mỗi ngày, dù cho bất cứ khó khăn nào xảy ra.

35.

"MẠNH DẠN SÚT BÓNG VỀ PHÍA KHUNG THÀNH"

Người bán hàng xuất sắc không bao giờ vội vàng xét đoán một cơ hội bán hàng. Họ không nói: "Công ty chúng tôi có quy mô quá nhỏ so với công ty đó" hay "Tôi sẽ không bao giờ hẹn gặp người đó cả" mà họ luôn tìm câu trả lời cho câu hỏi: "Tại sao khách hàng cần đến chúng ta?" và họ tập trung xúc tiến công việc vì điều đó.

Wayne Gretsky, tay ghi bàn vĩ đại nhất mọi thời đại của Giải Khúc côn cầu nhà nghề Mỹ, đã nói: "Chắc chắn sẽ không có bàn thắng nào nếu tôi không mạnh dạn sút bóng về phía khung thành". Tương tự như vậy, người bán hàng xuất sắc hiểu rõ một thực tế: Nếu không thử cố gắng thì tất nhiên là sẽ không bán được gì.

Một người bán kim loại chuyên dụng vừa hoàn tất một khóa học đặc biệt. Khóa học này thay đổi hoàn toàn quan niệm của anh. Anh đã được dạy rằng giá thấp nhất không đồng nghĩa với chi phí thấp nhất, và trên thực tế, một sản phẩm có giá cao nhất lại tương ứng với chi phí sở hữu thấp nhất cho khách hàng. Và nếu khách hàng đồng ý một cuộc hẹn, tức là khách hàng đã có ý định mua hàng. Người bán hàng này còn nghe nhiều quan điểm khác nữa nhưng với trên ba mươi năm kinh nghiệm, anh cho rằng chúng chắc chắn không thích hợp cho ngành kim loại chuyên dụng của anh.

Để chứng minh sự không phù hợp của khóa đào tạo này, người bán hàng gọi điện cho một khách hàng chưa bao giờ và anh nghĩ là sẽ không bao giờ mua hàng của anh, vì sản phẩm của công ty anh nổi tiếng là bán giá cao, mặc dù chất lượng uy tín. Trước sự ngạc nhiên của người bán hàng, khách hàng này đồng ý gặp anh.

Chỉ sau một cuộc gặp với vị khách hàn g "không bao giờ mua", người bán hàng đã sửng sốt với đơn đặt hàng trị giá 25.000 USD. Thương vụ này đã làm anh thay đổi quan niệm bán hàng của mình.

Đội tuyển Olympic khúc côn cầu Mỹ năm 1980 - gồm những cầu thủ nghiệp dư và sinh viên - không có cơ hội nào chống lại đội tuyển Nga hùng mạnh, toàn những cầu thủ chuyên nghiệp và kỳ cựu. Vào giây cuối cùng, một cú đánh bóng cách xa tới 27m tưởng không bao giờ đi xuyên qua chân của thủ môn giỏi nhất thế giới, nhưng đã tung lưới giúp đội tuyển Mỹ giành chiến thắng.

Người bán hàng xuất sắc luôn tận dụng mọi cơ hội sút bóng về phía khung thành.

36.
ĐỪNG GẶP GỠ BẤT NGỜ

Một cuộc gặp gỡ bất ngờ nghĩa là người bán hàng đến gặp khách hàng mà không hẹn trước. Cuộc gặp bất ngờ là tàn dư của thời mà người bán còn đi từ nhà này sang nhà khác và khi đó, việc gặp càng nhiều người được xem là một thành công. Ngày nay, cuộc gặp bất ngờ thường được những người chào hàng qua điện thoại dùng để thăm dò, tìm kiếm khách hàng.

Cuộc gặp bất ngờ thường không đem lại kết quả. Những người ra quyết định bận rộn không muốn lãng phí thời gian gặp một người mà họ không quen biết.

Cuộc gặp bất ngờ là một canh bạc may rủi: Bạn không biết liệu khách hàng có phù hợp với sản phẩm đang giới thiệu không, có đang gặp vấn đề gì không, hoặc thậm chí là họ có mặt ở đó không.

Cuộc gặp bất ngờ còn thể hiện khả năng lập kế hoạch kém. Nó cho thấy người bán hàng không làm tốt công việc lấy cuộc hẹn. Người bán hàng đã không theo phương châm: "Hãy định ra kế hoạch làm việc và làm việc theo kế hoạch đã định".

Thay vì gặp gỡ bất ngờ, hãy sử dụng hệ thống cho điểm đã trình bày ở phần trước.

Nhưng trong trường hợp có lý do chính đáng thì sao? Một cuộc hẹn đã lên kế hoạch nhưng lại bị hủy vào phút cuối. Đó là một buổi chiều thứ Sáu , và bạn đã cố không nản chí. Bạn ngước mắt lên và tình cờ phát hiện ánh đèn vẫn chiếu sáng trong văn phòng của một nhà máy bên kia đường. Và bạn thu hết can đảm bước vào với suy nghĩ biết đâu họ có thể là một khách hàng tương lai.

Người bán hàng xuất sắc không bao giờ gặp khách hàng mà không

hẹn trước, trừ những trường hợp đặc biệt.

37.

CHỈ CẦN BÁN ĐƯỢC "MẮT XÍCH ĐẦU TIÊN"

Không ai mua lẻ từng mắt xích của một dây xích. Cũng không ai bước vào cửa hàng của bạn và nói: "Bán cho tôi mắt xích thứ mười bảy". Khi cần, khách hàng thường mua cả dây xích. Điều này cũng tương tự như khi bán hàng. Sau khi nghe bạn trình bày tất cả các bước trong một thương vụ, nếu khách hàng chấp thuận bước đầu tiên, điều đó có nghĩa là họ sẽ mua cả dây xích trừ khi bạn bẻ nó ra.

Hướng dẫn khách hàng đi theo quy trình từng bước một, từ cuộc gặp đầu tiên đến việc đặt mua hàng là một kỹ thuật bán hàng đầy sức thuyết phục. Chỉ người bán hàng xuất sắc mới sử dụng kỹ thuật này. Hầu hết những người bán hàng bình thường không hiểu được sự liên kết giữa các bước, không lập kế hoạch chiến lược, hoặc sợ tiết lộ ý định của mình.

Câu chuyện sau đây kể về một người bán hàng giỏi của công ty sản xuất hóa chất chuyên dụng. Cô đã áp dụng rất khéo léo quy tắc mà chúng ta đang đề cập. Trong cuộc gặp đầu tiên với một khách hàng tiềm năng, cô đã lần lượt trình bày như sau:

"Thưa ông, chúng tôi có nhiều thành công trong loại ứng dụng này. Tôi tin là nó sẽ đem lại cho ông lợi ích thu về đáng kể trên vốn đầu tư."

"Giả sử chúng tôi có thể mang lại cho ông khoản lợi ích thu về như vậy, ông có muốn biết những bước cần thiết để giải quyết vấn đề này không?"

"Vâng. Trước hết, chúng tôi sẽ tham quan toàn bộ nhà máy, và

xem trực tiếp việc lắp ráp sản phẩm. Thứ hai, chúng tôi lấy mẫu sản phẩm của ông để tháo rời, sau đó ráp lại chúng để từ đó tìm cách giảm chi phí lắp ráp. Tiếp theo, chúng tôi sẽ phân tích lợi ích thu về trên vốn đầu tư và tính toán xem giải pháp này sẽ tiết kiệm cho công ty ông bao nhiêu tiền. Hay nói cách khác, công ty ông sẽ lãng phí bao nhiêu nếu không áp dụng giải pháp này. Dĩ nhiên, ông sẽ đồng ý về số tiền tiết kiệm được cho công ty mình chứ?"

"Mọi việc tốt rồi. Tiếp theo, chúng tôi sẽ kiểm tra sản phẩm ngay tại đây, trong nhà máy của ông. Nếu cuộc kiểm tra thành công, chúng tôi sẽ cho sản xuất thử nghiệm. Được chứ?"

"Tuyệt vời. Nếu cuộc kiểm tra thành công, và việc sản xuất thử nghiệm đáp ứng được tiêu chuẩn của ông, chúng ta sẽ quyết định ngày phân phối đợt sản phẩm hoàn chỉnh đầu tiên. Ông có còn thắc mắc gì nữa không?

"Được, rất tốt. Đó là phác thảo phương pháp làm việc của chúng ta. Bây giờ chúng ta hãy đến tham quan nhà máy chứ?"

Khi khách hàng đồng ý cùng bạn "đến tham quan nhà máy", tức là khách hàng đã đồng ý mua "mắt xích đầu tiên", cũng có nghĩa là mua "toàn bộ dây xích" của bạn.

Người bán hàng xuất sắc tìm cách bán mắt xích đầu tiên để bán được cả dây xích.

38.

CÂU HỎI BÁN HÀNG MANG TÍNH QUYẾT ĐỊNH SỐ 5

Để kết thúc việc bán hàng, để có được cam kết cuối cùng của khách hàng, người bán hàng xuất sắc nói: "Sau khi trao đổi, mối lo ngại của anh đã được giải đáp. Anh đãng he trình bày về đề xuất của chúng tôi. Đây là một cơ hội tốt và anh nên tận dụng. Tại sao anh không thử nó?".

"Tại sao anh không thử nó?" là một trong những câu hỏi bán hàng mang tính quyết định. "Nó" ở đây là sản phẩm của bạn.

"Tại sao anh không thử nó?" không giống với "Hãy thử nó trong vài ngày". Mời khách hàng thử một sản phẩm trong vài ngày là một chiến lược bán hàng tốt, nhưng thử nghiệm này chỉ là một bước trung gian, chưa phải là bước cuối cùng để kết thúc thương vụ.

"Thử" một cái gì đó, đối với hầu hết mọi người, là một hành động có thể hủy bỏ, một quyết định có thể đảo ngược. Nó tạo cảm giác tạm thời, không chắc chắn. Trong tiềm thức, con người cảm thấy rằng thử một cái gì đó là để thử, để kiểm tra, chứ không phải là sự cam kết quyết định. Khi đồng ý thử một cái gì đó, có một giả định cho phép thoát khỏi sự ràng buộc.

Khi người ta "thử" làm một việc gì có nghĩa là họ đã làm thật.

Ví dụ, bạn tự nhủ "Hãy thử ăn món này" và hành động như đã nói thì bạn đã ăn thật rồi chứ còn gì nữa. Một nữ nhân viên bán hàng xuất sắc đã bán được lô hàng máy tính trị giá 1 triệu đô la chỉ bằng cách hỏi khách hàng: "Sao anh không thử một lần?".

Người bán hàng xuất sắc biết được thời điểm thích hợp để"tung mồi câu" và"nhử" khách hàng.

39.

HỘP THƯ THOẠI: CÔNG CỤ BÁN HÀNG XUẤT SẮC

Hộp thư thoại có thể là một cơ hội đối với người bán hàng xuất sắc. Thư thoại không bị gián đoạn về thời gian, có thể giúp người bán hàng diễn đạt được cho khách hàng những lợi ích đã quy thành tiền của sản phẩm.

Mục tiêu của tin nhắn qua thư thoại là để khách hàng gọi lại cho bạn, để khách hàng đón nhận cuộc gọi tiếp theo của bạn hoặc để khách hàng muốn hẹn gặp bạn. Mấu chốt của việc bán hàn g qua thư thoại là để lại một thông điệp hấp dẫn, gây ấn tượng tích cực với khách hàng.

Để có thể để lại một thông điệp hấp dẫn , người bán hàng phải trả lời được câu hỏi "Tại sao khách hàng này nên hợp tác kinh doanh với tôi?", "Tại sao khách hàng nên gọi điện thoại lại cho tôi?" và "Tại sao khách hàng nên nghe tôi nói?".

Câu trả lời cho những câu hỏi này phải thể hiện được lợi ích của khách hàng. Sau đây là vài gợi ý khi sử dụng thư thoại:

Để trả lời câu hỏi "Tại sao khách hàng nên lắng nghe?", bạn cần phải phân tích và chuẩn bị để giúp khách hàng hình dung được lợi ích đã quy thành tiền mà sản phẩm của bạn đem lại.

Hãy viết ra trước những nội dung mà bạn muốn nhắn cho khách hàng. Đó cũng là những nội dung chính mà bạn sẽ đề cập khi giao dịch qua điện thoại, khi gửi thư hay khi gặp mặt trực tiếp. Hãy nói ngắn gọn, không nên quá 30 giây.

Sẽ xuất sắc hơn nếu có được sự giới thiệu của người có uy tín để

tạo thêm lòng tin cậy nơi khách hàng. Ví dụ: "Bác sĩ Jones chuyên ngành X quang ở Bệnh viện Saint Francis đã giới thiệu ông với tôi".

Hãy tập luyện lời nhắn trước vài lần .

Chuẩn bị sẵn sàng cho tình huống khách hàng nhấc điện thoại nói chuyện trực tiếp với bạn.

Hãy nói chậm rãi, rõ ràng và mạch lạc.

Nêu rõ mục đích cuộc gọi để khách hàng biết cơ hội gì đang chờ đợi họ.

Nêu rõ lợi ích và giá trị đã quy đổi thành tiền của sản phẩm.

Đề nghị một khoảng thời gian cho cuộc gặp mặt hai bên.

Cho số điện thoại của bạn. Đọc chậm rãi, đọc cả mã vùng và số máy nhánh riêng của bạn (nếu có). Cuối cùng lặp lại số điện thoại lần nữa.

Cảm ơn khách hàng và nói rằng nếu họ không thể hồi âm, bạn sẽ gọi lại.

Hãy xem một tin nhắn thư thoại minh họa:

Xin chào ông Smith. Một người bạn của tôi - ông Jim Murphy, đã đề nghị tôi liên hệ với ông. Tôi là Jeffrey Fox. Tôi muốn thông báo cho ông biết có một cơ hội tốt dành cho công ty ông. Theo phân tích của chúng tôi thì ông có thể giảm chi phí sản xuất cho thiết bị mà ông đang kinh doanh khoảng 12%, hoặc khoảng 900.000 USD mỗi năm. Để biết thêm chi tiết về vấn đề này, ông chỉ cần dành cho tôi khoảng 15 phút vào bất cứ lúc nào. Số điện thoại của tôi là 2-1-1, 9-8-7, 7-0-0-0. 2-1-1, 9-8-7, 7-0-0-0. Nếu ông không thể liên lạc với tôi, tôi sẽ gọi lại cho ông. Cảm ơn ông rất nhiều.

Lần tiếp theo, khi nói chuyện với khách hàng tiềm năng, hãy sẵn sàng hỏi "Anh có thể sắp xếp cho tôi một cuộc hẹn không?".

Người bán hàng xuất sắc biết cách tạo một tin nhắn thư thoại hấp dẫn nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng tiềm năng.

40.

HÃY XÂY DỰNG HÌNH ẢNH TÍCH CỰC

Chỉ trong thoáng chốc gặp gỡ, khách hàng đã có thể đánh giá người bán hàng. Đây là điều bình thường để khách hàng có cơ sở bảo vệ mình khi quyết định đầu tư tiền bạc vào sản phẩm của bạn. Vì thế bạn cần để khách hàng thấy bạn trong hình ảnh luôn sẵn sàng và làm việc có kế hoạch.

Không nên để khách hàng thấy bạn đang bận cãi vã, vất vả bước xuống xe hơi, chật vật trong chiếc áo vét, bận vuốt thẳng áo, vân vê tóc hay lóng ngóng dò dẫm trong cặp... Nói chung là không nên để khách hàng nghĩ rằng bạn không nhanh nhẹn và chuyên nghiệp, hay có nhiều điểm yếu.

Người bán hàng xuất sắc luôn trong tư thế sẵn sàng và biết thể hiện bản thân một cách phù hợp.

41.

LUÔN CHỌN LỰA TRANG PHỤC PHÙ HỢP

"Thứ Sáu là ngày có thể ăn mặc thoải mái", nhưng điều này không đúng với một người bán hàng xuất sắc. Nếu có cuộc hẹn với khách hàng vào cuối tuần, bạn không được ăn mặc tùy tiện. Tuy không nhất thiết phải theo thời trang nhưng trang phục của bạn phải lịch sự. Bạn cần lưu ý: không chọn trang phục quá nổi bật so với khách hàng. Hãy chọn trang phục giúp bạn trở nên tự tin, toát lên tác phong chuyên nghiệp và năng động. Trang phục cũng là cách bạn thể hiện sự tôn trọng và đánh giá cao mối quan hệ với khách hàng.

Sự tôn trọng của Tổng thống Ronald Reagan đối với Phòng Bầu dục(1) thể hiện qua việc ông không bao giờ bước chân vào đó mà không mặc com-lê và thắt cà vạt.

(1) Phòng Bầu dục: văn phòng chính thức của tổng thống Mỹ, nằm ở cánh Tây của Nhà Trắng, được xây dựng năm 1902.

Người dân Mỹ đánh giá cao sự tôn trọng ấy của Tổng thống Reagan, và đó có thể là lý do ông đã tái đắc cử với số phiếu áp đảo. Khi bạn thể hiện sự tôn trọng khách hàng, họ sẽ đánh giá cao điều này. Khách hàng của bạn sẽ tiếp tục hợp tác với bạn, hết thương vụ này đến thương vụ khác.

Người bán hàng xuất sắc biết chọn lựa trang phục phù hợp nhằm khẳng định vị thế bản thân cũng như thể hiện sự tôn trọng của mình đối với khách hàng.

42.

BỮA ĐIỂM TÂM: THỜI ĐIỂM LÝ TƯỞNG ĐỂ HẸN GẶP KHÁCH HÀNG

Bữa điểm tâm khởi đầu một ngày mới. Đây cũng là thời điểm lý tưởng để bàn chuyện kinh doanh với khách hàng tiềm năng. Một người bán hàng thành công, ông chủ Clayton Gengras của Connecticut, đã từng nhận xét: "Phần lớn tiền bạc tôi kiếm được đều làtrước tám giờsáng".

Khách hàng biết mục đích của một cuộc gặp ở bữa điểm tâm không phải là để bàn luận tình hình thế giới hay để tán gẫu. Khi đồng ý hẹn gặp bạn vào buổi sáng, khách hàn g đã nắm được nội dung của cuộc gặp , có thể đó là sự cam kết nào đó của khách hàng dẫn đến một thương vụ. Lúc này, khách hàng cũng đang đầu tư thời gian không theo thông lệ. Sự đầu tư này là một tín hiệu mua hàng tích cực.

Bữa điểm tâm thường ít tốn kém hơn một bữa ăn trưa hay ăn tối. Thực đơn ở bữa điểm tâm cũng đơn giản, không cần phải chọn lựa nhiều, nghĩa là bạn sẽ có nhiều thời gian hơn để bàn công việc. Bạn cũng không phải bận tâm đến việc dùng bia rượu . Bên cạnh đó, bữa điểm tâm giúp tiết kiệm thời gian cho khách hàng.

Các cuộc gặp ở bữa điểm tâm ít có khả năng bị hủy bỏ hơn. Chúng thường diễn ra trước khi những vấn đề trong ngày bắt đầu xuất hiện, đồng thời tâm trí khách hàng lúc này đầy sảng khoái, tỉnh táo và hăng hái.

Việc chọn nhà hàng không quan trọng lắm đối với bữa điểm tâm. Hãy chọn một nơi gặp mặt tiện đường đi làm của khách hàng. Sự

tiện lợi cho khách hàng là tiêu chuẩn chọn lựa quan trọng. Đừng chọn một quán ăn rẻ tiền hay nơi quá phô trương vì những nơi này có thể làm xao nhãng mục đích chính của bạn.

Sau khi đã nhận được sự hứa hẹn của khách hàng và cuộc gặp đã kết thúc, không nên bước ra khỏi nhà hàng cùng khách hàng của mình. Hãy viện cớ gì đó để ra về sau, ví dụ như xin phép đi gọi điện thoại.

Người bán hàng xuất sắc biết chọn thời điểm thích hợp để thảo luận thương vụ hợp tác với khách hàng.

43.

"ĐÂY LÀ DANH THIẾP CỦA TÔI..."

Đừng quên sử dụng danh thiếp của bạn. Danh thiếp được dùng để khách hàng lưu giữ và liên lạc khi cần. Thế nhưng, nhiều người bán hàng đã bỏ qua mục đích của những tấm danh thiếp.

Danh thiếp nên đơn giản. Không dùng kiểu chữ cầu kỳ hoa mỹ khó đọc. Đừng đưa tất cả các sản phẩm hay lôgô của công ty vào danh thiếp. Hình thức trình bày thoáng vẫn hiệu quả hơn.

Một luật sư chuyên án hình sự nổi tiếng luôn đưa danh thiếp của mình cho bất kỳ người nào mà ông gặp: nhân viên phục vụ, tài xế taxi, tiếp tân, công nhân xây dựng... kèm theo câu nói: "Đây là danh thiếp của tôi. Nếu anh hoặc ai đó mà anh biết cần tôi giúp đỡ, xin hãy gọi điện cho tôi".

Một đại diện kinh doanh bất động sản, mười lăm năm liên tục giữ vị trí số một trên thị trường, mỗi khi đưa danh thiếp thường nói: "Đây là danh thiếp của tôi. Nếu anh đã từng cân nhắc việc mua bán bất động sản, hãy gọi cho tôi. Anh sẽ được tiếp đón đặc biệt".

Một nhân viên kinh doanh của một hãng kế toán quốc tế đạt đến vị trí thành công một phần cũng do khách hàng lưu giữ danh thiếp của anh. "Đây là danh thiếp của tôi. Nếu ông hoặc công ty ông muốn giảm thuế và tối ưu hóa chu kỳ luân chuyển tiền tệ thì hãy gọi cho tôi. Ông sẽ được những nhân viên giỏi nhất của công ty chúng tôi hướng dẫn tận tình".

Chủ một tiệm kinh doanh đồ cổ đã không đợi khách hàng đến với mình. Ông chủ động gặp gỡ trực tiếp khách hàng và đưa cho họ danh thiếp của mình. Ông thực hiện điều này với một phong thái

ấn tượng khiến người nhận nhớ mãi: "Đây là danh thiếp của tôi. Phòng họp của công ty ông thật sang trọng và đó quả là một nơi lý tưởng để đặt những món đồ cổ sang trọng của chúng tôi. Chúng tôi sẽ rất hân hạnh nếu ông cần chúng tôi phục vụ. Ông có thể liên lạc với tôi theo số điện thoại trên danh thiếp này, vào bất cứ lúc nào có thể".

Người bán hàng xuất sắc luôn biết ý nghĩa đích thực của những tấm danh thiếp.

44.

CÁCH NHẬN DIÊN NGƯỜI BÁN HÀNG XUẤT SẮC

Điều gì tạo nên sự khác biệt giữa những người bán hàng xuất sắc với những người bán hàng khác? Bây giờ bạn hãy ngừng đọc, nhắm mắt lại và dành một khoảnh khắc để suy nghĩ xem đâu là đặc tính nổi trội của một người bán hàng xuất sắc...

Có nhiều người bán hàng, nhưng có rất ít người bán hàng xuất sắc. Người bán hàng xuất sắc có nhiều thói quen và tính cách khác nhau dẫn đến thành công. Người bán hàng xuất sắc thường:

Có óc tổ chức công việc tốt

Tập trung làm việc với nhữn g người ra quyết định

Lập kế hoạch chi tiết trước cuộc gặp

Luôn viết ra mục tiêu của cuộc gặp bán hàng

Đặt những câu hỏi đã chuẩn bị trước

Tập trung lắng nghe

Đồng cảm với khách hàng

Khuyến khích và trân trọng ý kiến phản đối của khách hàng

Luôn quy giá trị của sản phẩm thành tiền

Đề nghị sự cam kết từ khách hàng... và hàng trăm điều khác, từ việc ăn mặc phù hợp đến việc giao tiếp tốt, không phạm sai lầm...

Tất cả những điều này đều quan trọng. Nhưng có một điều giúp phân biệt người bán hàng xuất sắc với những người còn lại là người bán hàng xuất sắc bán được nhiều hơn.

Rõ ràng, việc người nào đó làm việc chăm chỉ đến mức nào, viết ra một thông điệp thông minh cỡ nào, hay làm báo cáo tháng hoàn hảo như thế nào không thành vấn đề. Ngay cả việc giao tiếp khéo léo như thế nào, ăn mặc hợp thời ra sao, phong cách hòa nhã thế nào cũng chẳng thành vấn đề. Điểm duy nhất đáng kể là bạn đem về cho tổ chức bao nhiêu tiền.

Nếu tổ chức nào giữ chân được một hoặc nhiều người bán hàng xuất sắc, tổ chức ấy thật may mắn. Chẳng quan trọng nếu người bán hàng xuất sắc hơi khó tính, thích độc lập hay khó quản lý. Cũng chẳng quan trọng nếu họ không tuân thủ quy tắc hoặc hờ hững với các chính sách của bạn. Điều thực sự quan trọng là khả năng đem lại khách hàng và thu nhập cho tổ chức. Miễn là người bán hàng xuất sắc làm việc có lương tâm và đạo đức, chi tiêu hợp lý, thì tổ chức hãy tạo mọi điều kiện thuận lợi để anh ta đem doanh thu về cho công ty. Hãy khoan dung với người bán hàng xuất sắc. Hãy hướn g dẫn vàđào tạo họ.

Người bán hàng xuất sắc mang lại khách hàng và doanh thu giúp duy trì hoạt động cũng như sự thịnh vượng của tổ chức.

45.

BIẾT QUY ĐỔI LỢI ÍCH THÀNH TIỀN NHƯ THẾ NÀO ?

Bạn đang ở trong một cửa hàng để khảo giá hai nhãn hiệu sơn. Nhãn hiệu A giá 10 đô la một gallon(1), còn nhãn hiệu B giá 18 đô la một gallon. Nhãn hiệu A có giá thấp hơn, nhưng nhãn hiệu B có nhiều phẩm màu hơn, vì thế ít tốn sơn hơn. Vậy chọn loại sơn nào là tối ưu nhất?

(1) gallon = 3,78 lít

Để so sánh giá thực của từng sản phẩm, bạn phải xác định tổng chi phí liên quan đến từng sản phẩm. Quy trình thẩm định này được gọi là quy lợi ích thành tiền, tức là chỉ ra giá trị bằng tiền những gì mà sản phẩm đem lại cho khách hàng.

Trong ví dụ này, khách hàng hay người bán hàng tính rằng cần 10 gallon sơn nhãn hiệu A có chi phí 100 đô la.

Nếu dùng sơn nhãn hiệu B chỉ cần 5 gallon, có giá 90 đô la. Chi phí nhân công khi dùng sơn nhãn hiệu A sẽ gấp đôi nhãn hiệu B. Nhãn hiệu B là giải pháp có chi phí thực thấp hơn.

Giá cả là một biện pháp phổ biến mà khách hàng sử dụng để so sánh hai sản phẩm. Tuy nhiên, nếu mục tiêu thực sự của khách hàng là có được tổng chi phí thấp nhất, thì việc chỉ tập trung vào giá cả thật là thiển cận.

Hầu hết người bán hàng khẳng định sản phẩm của họ là "nhanh hơn", "mạnh hơn", "bền hơn", "chất lượng tốt hơn", "năng suất hơn"... Đôi khi, bằng trực giác, khách hàng cũng có thể quy những lợi ích nêu trên thành tiền và chọn đúng sản phẩm có tổng chi phí

thấp nhất. Nhưng thông thường những người bán hàng vẫn bị rơi vào cuộc chiến về giá cả, dù sản phẩm của họ là giải pháp tốt nhất cho vấn đề của khách hàng. Lý do là người bán hàng này không biết "nhanh hơn" có nghĩa gì đối với khách hàng, hoặc không biết diễn giải từ "nhanh hơn" thành tiền. Những người bán hàng thường gặp khó khăn khi xác định giá trị chính xác cho lợi ích mà sản phẩm đem lại.

Ví dụ, bạn làngười bán hàng của một công ty sản xuất vòn g đệm . Khách hàng của bạn mua vòng đệm để gắn vào một hạng mục động cơ, và trả 0,92 đô la cho mỗi vòng đệm. Vòng đệm của bạn có giá 1 đô la. Do được thiết kế theo kiểu mới, vòng đệm của bạn có chất lượng cao hơn: tần số hư hỏng thấp hơn tám lần trên 1000 miếng đệm so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Mỗi lần hư hỏng, khách hàng sẽ tốn 25 đô la chi phí bảo hành. Giá trị thực của vòng đệm của bạn là gì? Bạn có thể quy thành tiền chi phí thực của vòng đệm mà bạn bán không?

Sau đây là cách quy đổi thành tiền giá trị của vòng đệm , cũng như mọi sản phẩm khác. Người bán hàng xuất sắc thực hiện sáu bước cơ bản sau:

1. Xác định sự cạnh tranh

Hãy xác định các phương án lựa chọn mà khách hàng đang cân nhắc. Những lựa chọn này có thể bao gồm một phương án đang được áp dụng, một đối thủ cạnh tranh, và một giải pháp nội bộ trong công ty của khách hàng.

Ví dụ: Đối thủ cạnh tranh là một nhà cung cấp vòng đệm giá 0,92 đô la.

2. Trình bày về lợi ích sản phẩm của bạn

Giải thích tại sao khách hàng nên hợp tác với bạn.

Ví dụ: Các vòng đệm của bạn đáng tin cậy hơn.

3. Định lượng lợi ích sản phẩm

Trình bày lại lợi ích dưới dạng những con số.

Ví dụ: Những vòng đệm "đáng tin cậy hơn" nghĩa là số lần bảo hành giảm đi tám lần trên mỗi ngàn sản phẩm (8/1000).

4. Quy đổi giá trị lợi ích thành tiền

Tính toán giá trị bằng tiền của lợi ích.

Ví dụ:

Số lần bảo hành tránh được x Chi bảo phí hành mỗi lần = Chi tiết phí kiệm bảo được hành 8 x 25 USD = 200 USD

5. Trình bày tổn g lợi ích được quy đổi thàn h tiền trong "một đơn vị sản phẩm"

Xác định phần lợi ích kinh tế mà khách hàng nhận được từmỗi đơn vị sản phẩm .

Ví dụ: Số tiền tiết kiệm Tổng số tiền tiết kiệm được ÷ Số đơn vị sản phẩm = trên mỗi đơn vị sản phẩm 200 USD ÷ 1.000 = 0,2 USD

6. Chứng minh giá thành thực sự của sản phẩm

Chứng minh tổng lợi ích kinh tế từ mỗi sản phẩm thể hiện giá thành thực tế (hay thực giá) của sản phẩm.

Ví dụ: Giá sản phẩm của bạn - Số tiền tiết kiệm trên mỗi đơn vị sản phẩm = - =

Nhờ vào số tiền tiết kiệm mà giá thực tế trên mỗi đơn vị sản phẩm chỉ còn 0,8 đô la. Khi khách hàng trả bạn 1 đô la cho mỗi vòng đệm, bạn trả lại cho khách hàng 0,2 đô la tiền tiết kiệm chi phí bảo hành. 0,8 đô la là con số mà khách hàng sẽ phải suy xét khi so sánh với giá cả của các đối thủ cạnh tranh.

Quy đổi giá trị lợi ích thàn h tiền là một lợi thế của người bán hàng xuất sắc. Câu nói "Cái máy lạnh này sẽ tiết kiệm được cho anh 14 đô la tiền điện mỗi tháng" sẽ hiệu quả hơn so với câu nói "Cái máy lạn h này là loại tiết kiệm điện".

Thực giá 1 USD 0,2 USD 0,8 USD

Cụm từ quan trọng nhất mà người bán hàng xuất sắc cần phải nhớ là "quy đổi lợi ích thành tiền ".

TÌNH HUỐNG THAM KHẢO

Gần đây, người bán hàng giỏi nhất trong ngành công nghiệp rượu vang ở Mỹ đã kết thúc sự nghiệp bán hàn g lừn g lẫy của mình trong vai trò chủ tịch một trong những công ty rượu hảo hạng nhất của Mỹ. Trong hơn ba mươi năm, cá nhân ông đã bán số rượu vang trị giá hàng triệu đô la, và phần lớn doanh số đó được thực hiện trước khi rượu vang trở thành mốt thời thượng như ngày nay. Chúng ta hãy gọi người bán hàng này là ông K.

Theo ông K., thương vụ thành công nhất của ông là khi ông tìm cách bán rượu vang của một nhà máy rượu ở ngoại ô cho một trong những nhà hàng nổi tiếng và hảo hạng nhất ở New York. Nhà hàng này được nhiều khách hàng thường xuyên lui tới, và chỉ phục vụ các loại rượu vang hảo hạng nhất của châu Âu. Nhà hàng này khá kén khách và đặc biệt phục vụ theo yêu cầu của khách quen.

Ông K. không thể nào có được cuộc hẹn với người ra quyết định. Trong sáu tháng qua chủ nhà hàng đã từ chối gặp ông. Ông K. biết rằng người chủ này thường ăn trưa tại quán bar vào lúc ba giờ. Vài ngày sau, ông K. vào nhà hàng và đến tiếp cận người chủ trong khi ông ta đang dùng bữa trưa. Cuộc gặp bán hàng đã diễn ra như sau.

Ông K.: Xin lỗi đã làm phiền ông. Tên tôi là K. và mục đích của tôi là trình bày cho ông thấy tại sao ông nên xem xét đưa rượu vang ABC vào danh sách rượu của nhà hàng. Tôi có thể tiếp tục được không?

Chủ nhà hàng: Tôi đang ăn trưa.

Ông K.: Thưa ông, ông vẫn gặp khách hàng mỗi ngày khi họ đang ăn trưa. Tôi cam đoan rằng tôi không muốn làm phiền ông, nhưng cũng giống như ông, gặp gỡ khách hàng là công việc của tôi. Cuộc trò chuyện này chỉ mất hai phút thôi. Liệu tôi có thể...?

Chủ nhà hàng: Chỉ hai phút thôi đấy.

Ông K.: Ông có sẵn lòng đặt rượu ABC vào danh sách rượu của ông không?

Chủ nhà hàng: Không!

Ông K.: Tại sao ông không thể?

Chủ nhà hàng: Loại rượu đó có vị thật kinh khủng, và tôi không thích chúng.

Ông K.: Tôi đồng ý với ông. Loại rượu đó không hấp dẫn đối với tất cả mọi người. Nhưng nếu tôi có thể chỉ ra tại sao điều đó không thành vấn đề, liệu ông có thể xem xét việc đặt mua chúng không?

Chủ nhà hàng: Tôi đang nghe đây.

Ông K.: Cảm ơn ông. Lý do ông nên cho dùng thử loại rượu này không phải vì ông hay tôi không quan tâm đến hương vị của chúng, mà vì 35 đến 40 khách hàng quen của ông thực sự thích vị đó. Ông Jones và ông Smith thích rượu ABC. Và có nhiều lần nhân viên phục vụ bàn của ông đã được khách hỏi xem có loại rượu đó không. Đây là cơ hội kinh doanh trị giá khoảng 200 đô la một tuần. Thưa ông, ông nên đặt rượu ABC ở đây vì khách hàng của ông sẽ gọi và uống chúng. Điều đó chăng hợp lý sao?

Chủ nhà hàng: Tôi sẽxem xét vấn đềnày vàquyết định vào ngày mai.

Ông K.: Thế là đủ. Cám ơn ông.

Ngày hôm sau, ông K. nhận được một đơn hàng đặt mười thùng rượu ABC, và từ đó ABC luôn hiện diện trong thực đơn rượu của nhà hàng. Các nhà hàng lớn ở thành phố New York chẳng mấy chốc cũng đặt rượu của ông K. vào danh sách rượu của họ.

Phân tích tình huống: Bài học từ"Ông K."

1. Ông K. đã chuẩn bị trước cho cuộc gặp và quyết định thời điểm cũng như địa điểm để tìm khách hàng.

2. Ông K. xác định rõ ràng và tức thời mục tiêu của cuộc gặp bán hàng, và đã thực hiện cuộc gặp dưới hình thức câu hỏi.

3. Ông K. lịch sự, luôn xin phép để tiếp tục. Ông luôn nói "cảm ơn", "vui lòng", "tôi có thể".

4. Ông K. kết thúc mọi khẳng định dưới hình thức câu hỏi, bằng cách hỏi xin sự đồng ý của chủ nhà hàng.

5. Khi khách hàng phản đối ("Tôi đang ăn trưa"), ông K. đã lật ngược tình huống này. Ông đổi chỗ với người chủ nhà hàng bằng cách nói: "Ông vẫn gặp khách hàng mỗi ngày khi họ đang ăn trưa". Thông điệp của ông K. là "Nếu ông có thể làm gián đoạn bữa ăn trưa của khách hàng ông thì dĩ nhiên tôi cũng có thể làm như vậy".

6. Ông K. nói rõ khoảng thời gian mà chủ nhà hàng phải bỏ ra (hai phút) và nhận được sự đồng ý. Đây là sự đồng ý đầu tiên quan trọng nhất trong quy trình bán hàng.

7. Trong kế hoạch trước cuộc gặp của mình, ông K. đã tìm hiểu về những khách quen của nhà hàng. Ông K. đem kết quả nghiên cứu về khách hàng quen này đến cho chủ nhà hàng. Việc cung cấp cho khách hàng thông tin mới giúp khách hàng thay đổi quyết định của mình mà không mất thể diện.

8. Ông K. đã sử dụng bằng chứng của bên thứ ba đáng tin cậy : góp ý từ người phục vụ. Đây là bằng chứng thuyết phục nhất vì nó có thể được kiểm nghiệm dễ dàng.

9. Ông K. đề nghị đặt hàng: "Ông có sẵn lòng đặt rượu ABC vào danh sách rượu của ông không?". Ông K. đã làm điều mà nhiều công trình nghiên cứu chỉ ra rằng 90% người bán hàng không làm: đề nghị đặt hàng.

10. Ông K. đã đáp lại ý kiến phản đối của khách hàng ("không") một cách khéo léo "Tại sao ông không thể?". Việc dùng từ không thể khác với không, nó thể hiện sự thách thức tinh tế đối với năng lực và quyền hạn của người chủ nhà hàng. Từ không thể ngụ ý một ai khác có khả năng đó. Đây là điều không thể chấp nhận đối với nhiều khách hàng. Nếu ông K. hỏi "Tại sao ông không làm thế?" thì người chủ nhà hàng có thể thoải mái trả lời với nhiều lý do chính đáng, như "Chúng tôi chỉ phục vụ rượu vang Pháp thôi" hay "Hầm rượu của tôi đầy rồi". Nhưng nếu tán thành câu hỏi "Tại sao ông không thể?" thì lại có nghĩa là "Tôi không có khả năng".

11. Khi người chủ nhà hàng phản đối hương vị của rượu, ông K. đồng ý rằng quả là loại rượu đó chẳng ngon lành gì. Ông K. không tranh cãi. Ông đã làm giảm sự chống đối bằng cách đồng ý.

12. Ông K. dùng câu "nếu tôi... liệu ông" ("... nếu tôi có thể chỉ cho ông... liệu ông có thể xem xét?"). Đây là một phương pháp hiệu

quả vì khách hàng cảm thấy gánh nặng nằm ở người bán hàng chứ không phải ở khách hàng. Nhưng nếu khách hàng đồng ý đề xuất này, và người bán hàng thực hiện được điều anh ta hứa hẹn, thì xem như khách hàng đã cam kết.

13. Ông K. dùng một lý do hấp dẫn để người chủ nhà hàng mua hàng: 35 đến 40 khách hàng quen của chủ nhà hàng muốn đặt loại rượu này. Người chủ nhà hàng vừa thỏa mãn được nhu cầu của khách hàng vừa hưởng lợi 200 đô la mỗi tuần nhờ bán thêm loại rượu này.

Khi ông K. nói "Hãy thử dùng loại rượu này", ông đã xem việc mua hàng là một quyết định tạm thời, cóthể thay đổi và ít rủi ro.

14. Ông K. hỏi "Liệu ông có thể xem xét việc đặt mua chúng không?". Đây là một dạng khác của câu hỏi bán hàng mang tính quyết định: "Tại sao ông không thử?".

15. Ông K. loại trừ tất cả những gì quá thông thường mà khách hàng/người bán hàng cho và nhận. Ông K. chuyển sự chú ý từ những gì chủ nhà hàng nghĩ sang những vị khách quen và người phục vụ. Đây được xem là phép lập tam giác. Khách hàng, người bán hàng, và một chủ thể thứ ba là ba đỉnh của tam giác. Ông K. và chủ nhà hàng có thể tham khảo chủ thể thứ ba này và tránh phải đối chất với nhau.

16. Ông K. sử dụng những từ ngữ thân thiện như "xem xét", "hợp lý"... Những từ này không khiêu khích mà khuyến khích hội thoại. Từ hợp lý là một từ ngữ đắt giá trong bán hàng vì nó gợi cho khách hàng ý thức về sự công bằng. Sự công bằng dẫn đến quyết định khách quan hơn và ít cảm tính hơn.

17. Ông K. đã nhận được ba cam kết. Cam kết thứ nhất là sự đồng ý của chủ nhà hàng dành cho ông hai phút. Ông K. đã tận dụng sự đồng ý đó để đề nghị đặt hàng. Ông K. ghi nhận cam kết thứ hai ("Tôi đang nghe đây") bằng cách nói "cảm ơn ông". Ông K. ghi nhận cam kết thứ ba ("Tôi sẽ xem xét vấn đề này") và lại nói "cảm ơn ông". Ông K đãnhận ra khách hàng đồng ý điều gì đó, và nếu khách hàng tiếp tục đồng ý, đó là tín hiệu mua hàng.

18. Mục tiêu của mọi cuộc gặp bán hàng là để kết thúc thương vụ hoặc có được cam kết cho một hành động dẫn đến việc kết thúc. Sự đồng ý của khách hàng "sẽ xem xét vấn đề" là một cam kết cho hành động dẫn đến việc kết thúc thương vụ. Đó là một sự kết thúc thành công.

19. Ông K. thực sự bán được gì? Nếu ông đang bán rượu, ông có thể mang hàng mẫu đến nếm thử (và điều này sẽ hủy hoại thương vụ). Nhưng ông K. không muốn bán rượu. Ông đang bán giá trị đã chuyển thành tiền (200 đô la mỗi tuần) mà người chủ doanh nghiệp nhận được từ loại rượu này.

20. Ông K. có phá vỡ quy tắc là không thực hiện một cuộc gặp bất ngờ? Hãy xem xét: người chủ doanh nghiệp biết ông K., và ông ta đã cự tuyệt ông K. trong sáu tháng. Ông K. biết rằng một cú sút về phía khung thành biết đâu sẽ ghi được bàn thắng. Ông K. đã liều vì chẳng có gì để mất.

Giống như những người bán hàng xuất sắc, ông K. dũng cảm, táo bạo và bình tĩnh. Và cũng giống như những người bán hàng xuất sắc, bạn sẽ học được các nguyên tắc bán hàng từ cuốn sách này. Và đến một lúc nào đó, chính bạn có thể sẽ là người phá bỏ những nguyên tắc này nếu bạn thấy chúng không còn phù hợp nữa.